Comunicarea politică

Jacques Gerstlé

ABC

INSTITUTUL EUROPEAN

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
GERSTLÉ, JACQUES
Comunicarea politică / Jacques Gerstle; trad.: Gabriela Cămară Ionesi: pref.: Dan Lungu - Iași: Institutul European, 2002
136 p; 18 cm - (ABC)
Bibliogr.
ISBN 973-611-217-9

I. Cămară Ionesi, Gabriela (trad.)
II. Lungu, Dan (pref.)

32.01

Jacques Gerstlé, *La communication politique*, 1992
© Institutul European Iași pentru prezenta ediție în limba română
ISBN 973-611-217-9 PRINTED IN ROMANIA

JACQUES GERSTLÉ

COMUNICAREA POLITICĂ

Traducere de GABRIELA CĂMARĂ IONESI
Prefață de DAN LUNGU

INSTITUTUL EUROPEAN
2002

PREFAȚA

Teorii, tehnici și practici în comunicarea politică

În anii '70, comunicarea politică constituia un obiect de studiu exotic. Astăzi, nu numai că disciplina care îl circumscrie se consolidează tot mai bine teoretic, dar a devenit o disciplină indispensabilă pentru pregătirea analiștilor sau practicienilor politicii. Cartea lui Jacques Gerstle, (deja) clasică în domeniu, constituie un veritabil tur de forță în desluşirea rădăcinilor recente, rizomatice, ale proaspetei discipline şi în schițarea unui tablou analitic de ansamblu, care îmbină cu suplețe elemente de teoria comunicării, cu cele de sociologie şi de ştiința politicului. Potrivit autorului, comunicarea politică se prezintă ca un ansamblu disparat de teorii şi tehnici, însă desemnează şi practici specifice politicii, practici (strategii şi conduite) care variază în funcție de pozițiile de putere ocupate şi de situațiile prin care au trecut actorii reali ai vieții politice. Accentul prea apăsat pe una dintre componente, sîntem avertizați în subsidiar, mai ales asupra celei tehnice sau practice, nu duce decît la simplificarea abuzivă a obiectului comunicării politice, care e mult mai complex decît poate fi perceput în lucrările care „împărtăşesc" din experiența practică acumulată în domeniu. Nu întîmplător privirea autorului, fără a neglija tehnicile şi practicile, focalizează elementele teoretice şi urmăreşte surprinderea ansamblului. Cartea de față este, în egală măsură, o bună introducere în domeniu, o pledoarie pentru multidimensionalitatea obiectului şi un act legitimator deliberat.

Timpul de incubație şi rizomii proaspetei discipline o fac, cumva, paradigmatică pentru soarta ştiințelor în epoca postmodernă. Pe de o parte, dezvoltarea tehnicilor şi mutația practicilor, iar, pe de altă parte, eclectismul teoretic sînt principalele surse ale constituirii disciplinei, şi, poate, o parte din secretul propulsării accelerate a comunicării politice. Roland Cayrol (1) considera disciplina ca fruct al „unei noi sfinte treimi: televiziunea, sondajele,

publicitatea." La el se referă Gerstle care, fără a nega rolul tehnicilor, amendează viziunea tehnocratică, instrumentală şi reducţionistă asupra comunicării politice, potrivit căreia aceasta „este ansamblul de tehnici şi procedee de care dispun actorii politici, cel mai adesea guvernanţii, pentru a seduce, dirija şi înşela opinia". Mutilînd atît comunicarea cît şi politica, această perspectivă proiectează o concepţie tehnică a comunicării asupra unei concepţii manipulatoare a politicii. Inovaţiile tehnologice, mai ales cele din zona comunicării de masă, afectează nu numai politicul, cu practicile aferente, ci şi, în bună măsură dar nu exclusiv, socialitatea, favorizînd apariţia unei „tele-socialităţi problematice" (Gerstle). Numai că nu trebuie căzut într-un determinism tehnologic care reifică obiectul. Nu vom insista asupra relaţiei dintre tehnicile de observare socială, de promovare şi difuzare a informaţiilor şi mutaţia practicilor politice, subiect mult prea vast, după cum nu ne vom opri nici asupra presiunii practicilor asupra constituirii unei discipline. Vom constata doar că influenţa inovaţiei tehnologice (mai ales în privinţa măsurării şi difuzării informaţiei), presiunea practicilor (cu riscurile simplificării abuzive) şi eclectismul teoretic – printre altele, probabil – care contribuie la constituirea comunicării politice ca disciplină, dau seamă, în acelaşi timp, de apariţia diverselor obiecte de studiu în epoca postmodernă. Am mai putea adăuga incertitudinea – heisenberg-iană? – a obiectului, semnalată chiar de autor, care se refuză astfel privirii frontale şi gîndirii „tari".

Asupra rolului transformărilor tehnologice în reconfigurarea cunoaşterii s-a oprit J-F. Lyotard în *Condiţia postmodernă*(2). El consideră că, în lumea de azi, natura cunoaşterii nu mai este aceeaşi. Pentru a deveni operaţională, adică pentru a intra în noile canale de comunicare, cunoaşterea trebuie convertită în cantitate de informaţii, iar noile cercetări sînt dependente de posibilitatea de a-şi traduce rezultatele în limbaj-maşină. Capacitatea de a face cunoaşterea măsurabilă, şi, prin asta, transportabilă, devine esenţială. Apariţia sondajului de opinie, ca tehnică de măsurare a opiniei publice, capătă un rol fundamental în naşterea mai multor discipline, printre care şi comunicarea politică. Sondajul de opinie are atît o influenţă directă asupra modului de a face politică, cît şi una indirectă: în primul caz este vorba de rolul consultativ pe care îl are sondajul în luarea unei decizii importante, împreună cu feed-backul pe care îl asigură după luarea unor măsuri – de aceea, în cazul lui, este extrem de importantă rapiditatea execuţiei iar nu profunzimea investigaţiei, ceea ce constituie o trăsătură distinctivă în

raport cu ancheta pe bază de chestionar sau de interviu. Rapiditatea retroacţiunii este cea care dă caracter de „normalitate" comunicării dintre guvernanţi şi guvernaţi. În cel de al doilea caz, al influenţei indirecte, este vorba de rolul sondajului de opinie în dezvoltarea publicităţii şi a marketingului din spaţiul economic, a căror experienţă trece mai tîrziu în zona publicităţii şi a marketingului politic, prin asimilarea „candidatului" cu un produs căruia trebuie să i se facă o „imagine" bună şi să fie „vîndut". Sondajul de opinie, publicitatea politică şi marketingul politic produc o „industrializare" a politicului, o producţie profesionalizată şi în serie a „imaginilor" şi candidaţilor, în care rolul banilor devine tot mai important. Comunicarea politică participă alături de cele trei la reconfigurarea practicilor politice, este puternic influenţată de ele, dar, potrivit opiniei lui Gerstle, nu se confundă cu ele, caz în care am cădea într-un reducţionism tehnocratic. La baza acestei profesionalizări stă „invenţia" lui Gallup, sondajul, care face posibilă măsurarea opiniei publice. Decuparea spaţiului social în grupuri ţintă pentru măsurarea opiniilor, atitudinilor, conduitelor, valorilor, comportamentelor – fie că este vorba de un interes economic sau de unul politic – stă la baza oricărei campanii publicitare sau de vînzări. Astfel încît îi putem da dreptate lui Lyotard cînd pretinde că o caracteristică a cunoaşterii în epoca postmodernă este faptul că este produsă pentru a fi vîndută, pentru a fi consumată, pentru a fi valorificată într-o nouă producţie; ea încetează de a-şi mai fi propriul scop. Măsurarea cu eroare cît mai mică, viteza execuţiei sondajului şi transmiterea mesajului construit pe o arie cît mai largă şi cu eficienţă maximă sînt strîns legate de suma alocată în această acţiune. Ceea ce duce la o creştere a importanţei banilor în noul mod de a face politică, situaţie care a produs o legislaţie restrictivă în privinţa bugetelor de campanie electorală.

Asupra eclectismului teoretic din ştiinţele sociale contemporane se opresc Mattei Dogan şi Robert Pahre (3), descriind procesul naşterii noilor discipline. Multe sugestii ale autorilor se potrivesc şi în cazul comunicării politice, care, la nivel teoretic, apare în urma specializărilor din teoria comunicării şi a ştiinţelor politice, urmate de un proces de hibridare, pentru a utiliza termenii celor doi. Conform teoriei lor, apariţia unei noi discipline sau subdiscipline se bazează pe faptul că specializarea strictă lasă un vid între subdiscipline, care trebuie umplut. Din pricina mărimii patrimoniilor ştiinţifice, specializarea se dovedeşte inevitabilă. Specializarea ştiinţelor este prima etapă a procesului de inovare,

producînd, în acelaşi timp, o fragmentare în interiorul lor. Nu putem vorbi de hibridare în absenţa fragmentării anterioare, chiar dacă nu toate fragmentele rezultate se hibridează. Recombinarea sectoarelor specializate în domenii hibride, dincolo de disciplinele formale, este a doua etapă. Ea nu are sens decît dacă se sprijină în mod solid pe progresele celor două discipline mame. Una dintre trăsăturile savanţilor hibrizi, cum îi numeşte Dogan şi Pahre, este aceea că nu acceptă vidul dintre disciplinele ştiinţifice, drept pentru care denunţă caracterul arbitrar al frontierelor dintre discipline.

În timp ce cei doi autori abordează această problemă dintr-o poziţie macro, oarecum simplificată, Jacques Gerstle, în cartea de faţă, este pus în situaţia deloc facilă de a explica concret felul în care comunicarea politică îşi legitimează spaţiul de articulaţie dintre comunicare şi politică. El îşi începe demersul prin a declara confuzia existentă în jurul obiectului, confuzie ce vine din incertitudinea conceptuală legată atît de comunicare, cît şi de politică, ceea ce lasă un spaţiu de manevră destul de larg în combinarea acestora. La aceasta se adaugă multidimensionalitatea comunicării politice şi cîmpul teoretic concurenţial, ambele punînd probleme suplimentare în articularea coerentă a celor două domenii.

Să vedem, mai departe, care este arhitectura acestei articulaţii.

***

Premisa principală este că noua disciplină, comunicarea politică, reprezintă un bricolaj de teorii, tehnici şi practici. Prima parte a cărţii este dedicată teoriilor şi tehnicilor, iar cea de a doua practicilor comunicării, corespunzătoare poziţiilor de putere.

Perspectiva teoretică evoluează între incertitudinea obiectului de studiu şi cîmpul teoretic concurenţial, pluralist care ar putea servi drept fundament înţelegerii procesului de comunicare politică. În prima instanţă, autorul încearcă să deceleze între moştenirea teoriilor comunicării şi cea a ştiinţelor politice în hibridarea proaspetei discipline, distingînd, pe de o parte, abordarea care disociază comunicarea şi politica, dînd prioritate primului concept în înţelegerea procesului de comunicare politică, iar, pe de altă parte, abordarea care insistă asupra consubstanţialităţii politicii şi comunicării, semnalînd practic o zonă a moştenirii comune. Deşi recunoaşte importanţa celei de-a doua abordări, autorul, pe parcursul cărţii, o va privilegia, nedeclarat, pe cea dintîi.

Complexitatea obiectului este reliefată prin stabilirea a trei dimensiuni ale comunicării politice: dimensiunea pragmatică, dimensiunea simbolică şi dimensiunea structurală. Pragmatica se referă la studiul practicilor reale de comunicare, practici dintre care cele mai frecvente sînt persuasiunea, convingerea, seducţia, informarea, negocierea, dominarea şi care presupun/construiesc anumite tipuri de interacţiuni, de relaţii sociale. Cîmpul social şi, implicit, cel politic este polarizat între relaţiile de cooperare şi cele de conflict, primele subsumînd practici ale comunicării politice din proximitatea manipulării, iar celelalte, practici din proximitatea negocierii; ele corespund în acelaşi timp unei viziuni consensualiste sau uneia conflictualiste asupra realităţii sociale/politice. Dimensiunea simbolică se referă la vehicularea simbolurilor în comunicare, prin intermediul limbajului, riturilor, miturilor; căci politica nu este doar un univers de forţe, ci şi de semne, care au nu doar calităţi cognitive sau expresive, ci şi eficienţă socială. Dimensiunea structurală ne trimite la canalele, reţelele şi mediile prin care se desfăşoară fluxul comunicării. În acest sens, se face distincţie între canalele instituţionale (cum ar fi parlamentul sau administraţia), canalele mediatice (presa scrisă şi audiovizuală) şi canalele interpersonale (grupuri sociale, relaţii interumane).

Cîmpul teoriilor explicative se inspiră, mai curînd, din zona sociologiei comunicării decît din cea a ştiinţelor politice. Comportamentul, sistemul, interacţiunea şi dialogul sînt principalele concepte cu care se încearcă surprinderea logicilor de funcţionare a comunicării politice. Teoriile, conform lui Gerstle, rivalizează între ele în funcţie de concepţia lor asupra comunicării, politicului, a relaţiei dintre ele, precum şi după distribuirea accentului pe aspectul pragmatic, simbolic sau structural. Autorul sintetizează pluralismul teoretic în patru perspective: comportamentistă, structural-funcţionalistă, interacţionistă şi dialogică. Primele două disociază comunicarea de politică, privilegiind comunicarea şi aspectele pragmatic şi structural, în timp ce ultimele două perspective mizează, mai curînd, pe consubstanţialitatea politicii şi comunicării, privilegiind, în acelaşi timp, aspectul simbolic, dar şi cel pragmatic. Primele două pleacă de la o concepţie a comunicării centrată pe transmisie şi circulaţie de informaţie sau, pentru a utiliza termenii lui Quere, pe o concepţie epistemologică, încă dominantă, care vede comunicarea politică ca pe o producţie şi transmitere de cunoştinţe în mediul înconjurător, adică o comunicare-reprezentare. Ultimele două, adică abordarea interacţionistă

şi cea dialogică, centrează comunicarea pe construcţia semnificaţiei prin acţiune reciprocă, în vederea construcţiei unei lumi comune, pozitive şi normative, care face posibilă gîndirea spaţiului public, adică o centrează pe o concepţie praxiologică, în termenii lui Quéré.

Utilizînd perspectivele lui Denis McQuail (4) asupra comunicării, constatăm că abordarea comportamentistă şi cea structural funcţionalistă se subsumează perspectivei mecaniciste a transmiterii, iar celelalte două, perspectivei simbolico-rituale. Urmărind trăsăturile celor două tipuri de comunicare, găsim, implicit, şi o descriere condensată a comunicării politice în cele două ipostaze.

Perspectiva mecanicistă a transmiterii privilegiază:	**Perspectiva simbolico-rituală a transmiterii privilegiază:**
Canale şi reţele	Limbaje, modalităţi, forme
Mijloacele, tehnologia	Conţinutul
Cauzele şi efectele	Semnificaţia şi interpretarea
Utilizările instrumentale	Utilizările expresive
Fluxul unidirecţional	Interacţiunea şi schimbul
Controlul, dominarea	Împărtăşirea, participarea
Non-ambiguitatea	Ambiguitatea
Elementul dinamic	Elementul static
Transmiterea verticală	Transmiterea orizontală
Măsurarea şi cuantificarea	Metodele descriptive
Sistemele închise	Sistemele deschise
Transmiterea informaţiei	Stocarea informaţiei
Comportamentul	Ideile
Elementele cognitive	Elementele indiciale

În prima ipostază, lumea socială este privită ca un univers de obiecte, evenimente, oameni şi idei care au o existenţă obiectivă, exterioară şi constrîngătoare, iar în cea de a doua ipostază, lumea este văzută ca un cadru simbolic, structurat graţie definiţiilor şi semnificaţiilor negociate care guvernează comportamentul. În prima ipostază, comunicarea este mecanismul care conectează, prin informaţie, diferitele activităţi între ele şi cu mediul în care se produc (şi este analizată ca un un sistem de canale, ca o reţea prin care circulă mesajele, care pot fi măsurate), iar în a doua este ca un proces care dezvoltă, disemineză şi

menţine sistemele de semnificaţie dominante (şi este analizată, mai curînd, sub formele sale expresive). Fără îndoială, deşi teoretic ele pot fi distinse, în practică sînt dificil de disociat.

Perspectiva tehnicilor utilizate în comunicarea politică aduce în discuţie rolul canalelor media, marketingului politic, publicităţii politice şi sondajului de opinie în construcţia modernă a realităţii politice. Interesant e că, la un moment dat, autorul insistă pe tehnica focus group-ului în noile campanii electorale, care, cel puţin în privinţa comunicării politice, rivalizează serios cu sondajul, nu pentru a-l substitui, ci pentru a-l completa. Folosirea tot mai intensă a focus group-ului, tehnică de natură calitativă, anunţă conştientizarea limitelor metodelor cantitative şi, poate, chiar o schimbare iminentă în maniera de construcţie a realităţii politice. Regimul comunicării simbolico-rituale pare a coborî, progresiv, de la nivelul teoriei la practici, iar repercusiunile nu sînt de neglijat. Tehnicile enumerate mai sus – singure, dar şi în diverse combinaţii – domină formele moderne ale comunicării politice, implicînd şi o serie de probleme specifice: accelerarea circulaţiei informaţiei, a schimbărilor politice, profesionalizarea comunicării politice, creşterea costurilor activităţilor politice.

Creşterea rolului mass media în societate, în general, şi în viaţa politică, în particular, antrenează o serie de transformări, dintre care amintim: guvernanţii caută tot mai mult să-şi valorizeze acţiunile şi urmările lor în sensul popularităţii: viteza mare a informaţiei şi caracterul ei efemer încurajează, mai degrabă, rezolvarea problemelor pe termen scurt; descurajează gestionarea problemelor mai puţin spectaculoase prin definiţie; sporeşte dificultatea guvernanţilor în luarea unor măsuri impopulare.

Marketingul politic şi sondajul de opinie sînt utilizate atît de organizaţiile politice, cît şi de puterile publice, pentru obţinerea, prin strategii de influenţă, a sprijinului concentrat sau difuz al grupurilor ţintă. Ele sînt inspirate de activitatea economică şi se bazează pe analogia dintre comportamentul „consumatorului" şi cel al „alegătorului". Sondajele sînt instrumente utilizate de marketing în procesul de segmentare a populaţiei, însă nu trebuie confundat cu acesta, ele putînd fi folosite în analize mai profunde, mai ales atunci cînd sînt repetate („panel"). Autorul este de părere că, în general, marketingul supraevaluează plasticitatea imaginilor politice şi labilitatea cetăţenilor, probabil din nevoia de legitimare socială; legitimitate care, oricum, se loveşte de o dilemă majoră:

cum pot fi convinşi concomitent atît candidaţii potenţiali, cît şi cetăţenii-ţintă, că marketingul este suficient de eficient pentru a nu avea nevoie să recurgă la manipulare?

Publicitatea politică, inspirată şi ea din activităţile economice, nu se înfruptă din principiul filosofic şi din modelele istorice de construcţie a spaţiului public, ci comportă o definiţie restrînsă, aceea de comunicare controlată de un agent politic individual sau colectiv, fiind caracterizată prin difuzare plătită. Cu toate că este costisitoare, datorită caracterului său controlat, autorul este de părere că nu este şi în aceeaşi măsură de eficientă. Influenţa sa directă asupra electorilor, în cazul campaniei electorale, este drastic limitată de diferite mecanisme psiho-sociale, fiind mult mai credibilă ipoteza rezultatelor indirecte, ipoteză ce constă în ideea că, prin comunicarea lor publicitară, candidaţii caută, mai curînd, să definească situaţia electorală şi să accentueze dinamica simbolică a campaniei şi mai puţin să influenţeze direct comportamentele de vot.

Perspectiva practicilor de comunicare din unghiul diferitelor poziţii de putere ne apropie mai mult de politic decît perspectivele precedente. Poziţiile de putere luate în considerare sînt cele ale guvernanţilor şi ale guvernaţilor. Comunicarea politică este implicată atît în lupta pentru obţinerea puterii (comunicarea electorală), cît şi în exercitarea ei la diferite nivele (comunicarea prezidenţială, comunicarea guvernamentală, comunicarea locală). Din perspectiva guvernaţilor, comunicarea este strîns legată de participarea politică.

Cercetările asupra comunicării electorale se dezvoltă o dată cu modernizarea spaţiului public şi cu studiile asupra propagandei, concentrîndu-se, în principal, pe observarea comportamentelor decisive în alegerea guvernanţilor, sau a politicilor publice. O dată cu această modernizare, se acreditează tot mai mult ideea că atitudinile şi comportamentele politice pot fi schimbate mai repede decît se crezuse pînă atunci. Într-o primă etapă, clasică, a modelelor Columbia şi Michigan, campania electorală este studiată într-un context mai larg, factorii explicativi ai comportamentului de vot fiind de lungă durată, cum ar fi factorii geografici, istorici, sociologici. Într-o a doua etapă, campaniile sînt decupate ca obiect de studiu autonom şi principalii factori explicativi sînt de scurtă durată, dintre care variabila „comunicare" deţine primul loc. În timp ce analiza clasică focaliza actorii principali ai scenei

electorale - indivizii, forţele, coaliţiile - , descriindu-le manevrele, luările de poziţie etc., în a doua etapă nu mai avem de-a face cu o juxtapunere a principalilor actori, ci cu o recompunere a scenei electorale prin interacţiunile protagoniştilor. Caracterul interactiv conduce la construcţia unei realităţi politice asupra căreia nimeni nu poate pretinde un control total, pentru că ia naştere în urma schimburilor dintre actori, asociindu-se cu efectul de compoziţie simbolică. E o realitate procesuală non-sumativă, adică întregul este mai mult decît suma componentelor sale. Noile analize asupra comunicării politice sînt încurajate de actuala evoluţie a vieţii politice către o campanie permanentă, în care actorii politici recurg tot mai mult la serviciile acestui tip de comunicare, pentru a-şi legitima poziţiile.

Comunicarea prezidenţială este indispensabilă preşedintelui, căci e o condiţie permanentă a sprijinului popular, sprijin care, în contextul separării puterilor în stat, este absolut necesar în depăşirea dificultăţilor politice ridicate de Congres/Parlament. Preşedintele, avînd cel mai legitim aliat în opinia publică, se află, practic, într-o campanie continuă. Spre deosebire de aceasta, comunicarea guvernamentală se caracterizează prin multitudinea actorilor politici implicaţi: ea priveşte guvernul în ansamblu, dar şi instituţiile specifice (ministerele), miniştrii şi primul ministru. Desfăşurarea acesteia pune serioase probleme de legitimitate, în sensul că există în permanenţă riscul deturnării campaniilor comunicaţionale, şi, prin asta, a persuasiunii guvernamentale, către un sens mai curînd politic decît unul instituţional sau educativ, precum şi riscul utilizării personale a avantajelor obţinute în urma gestionării resurselor colective. În acelaşi timp, comunicarea este necesară atît la emergenţa problemelor şi elaborarea/luarea deciziilor, cît şi la executarea lor, sau la control. Comunicarea locală presupune, la rîndul ei, mai mulţi actori politici: aleşii locali, serviciile publice, grupările politice şi asociative, mass-media şi cetăţenii. Pentru unii autori, comunicarea locală are trei forme principale, după cum consiliază publicul, informează cetăţenii sau activează democraţia. Potrivit altora, ea are un caracter civic atunci cînd difuzează informaţii despre instituţii şi funcţionarea acestora, devine executivă cînd vizează elaborarea şi explicarea deciziilor, este o comunicare de serviciu cînd facilitează accesul publicului la serviciile oferite de municipalitate, administraţii sau asociaţii şi devine relaţională atunci cînd asigură receptarea şi ascultarea indivizilor, răspunzînd cererilor acestora.

Comunicarea ascendentă, dinspre cetățeni către guvernanți, care procedează la „convertirea raporturilor sociale în raporturi politice" (G. Burdeau), ia o amploare tot mai mare. Ea este încurajată de fenomenul participării politice, care desemnează ansamblul de practici prin care cetățenii caută să influențeze activitatea politică din comunitatea lor. Din perspectivă macrosociologică, participarea politică este un proces de decelare și transmitere a preferințelor/nevoilor locale, cetățenești către sistemul politic. Din perspectivă microsociologică, participarea este consubstanțială comunicării, marcînd, la acest nivel, o echivalență între comunicarea politică ascendentă și participarea politică.

Ca o concluzie generală, în ce privește cele trei perspective – teoretică, tehnică și practică – Gerstle consideră că toate au un punct comun: fiecare dintre ele are tendința de a reduce politicul la unul din aspectele comunicării, în loc să-l înțeleagă ca o formă elementară a vieții în societate.

DAN LUNGU

Note

1. Cayrol, R., 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse
2. Lyotard, J.-F., 1993, *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, București, Ed. Babel
3. Dogan, M., Pahre, R., 1997, *Noile științe sociale. Interpenetrarea disciplinelor* (ed. a II-a), București, Ed. Alternative
4. McQuail, D., 1999, *Comunicarea*, Iași, Ed. Institutul European

INTRODUCERE

Istoria şi sociologia ştiinţei arată că obiectele cunoaşterii au adesea destine ciudate. Comunicarea politică se încadrează, cu siguranţă, în clasa traiectoriilor stranii. Iată un obiect de studiu considerat – cu doar 20 de ani în urmă - nelegitim, trivial, adică inexistent, şi care – în prezent – stîrneşte o vie curiozitate, ce se iveşte, mai curînd, dintr-o admiraţie pentru comunicare decît din vicisitudinile politicii. Astăzi, comunicarea interesează pe toată lumea. E de ajuns să constatăm cîteva semne sociale ale recunoaşterii sale. Ridicîndu-se la demnitatea ministerială cu preţul unei asocieri la Cultură, comunicarea se iveşte şi în filierele învăţămîntului, în rubricile publicaţiilor cotidiene, în ascensiunea unei prese specializate, în crearea posturilor şi structurilor dedicate gestionării sale în sectoarele privat şi public. Unii nu ezită să afirme că revoluţia tehnologiilor comunicaţiei din secolul al XX-lea va avea o amploare comparabilă cu cea a revoluţiei industriale din veacul trecut, societatea postindustrială devenind o societate informaţională sau o societate a comunicării. Economişti precum Porat, în momentul în care propun dihotomia producţiilor materiale şi nemateriale, în schimbul divizării clasice în trei sectoare, semnalează deja aceste transformări. Proporţia populaţiei active şi partea de producţie degajată în producţiile nemateriale, atestă, între altele, că schimbările greoaie afectează în profunzime societăţile avansate din punct de vedere tehnologic. Dacă mijloacele de informare în masă schimbă formele de

socialitate (muncă, învățămînt, tranzacții etc.) favorizînd apariția unei tele-socialități problematice, cum ne putem imagina că relația politică ar scăpa acestor răsturnări? Fără să aderăm în mod necesar la determinismul tehnologic, trebuie să luăm în considerație și ideea că mijloacele de informare în masă modifică condițiile de desfășurare a jocului politic. Adesea însă, plecînd de la transformarea rezultată din răspîndirea noutăților tehnologice, a apărut de îndată un discurs fragil asupra comunicării politice, asimilate unei tehnici inovatoare. Nimic mai îndoielnic decît această limitare, care face să pară drept un instrument nou ceea ce omul - cu mult înainte - a considerat că este o problemă și o condiție a participării sale la viața cetății. Dezvoltarea publicității comerciale, a marketingului și a relațiilor publice, recurgerea la tehnicile de anchetă precum sondajele, difuzarea masivă a mesajelor politice prin intermediul mijloacelor media au concurat la apariția unei industrii politice, căreia i se asimilează astăzi - prea ușor - comunicarea politică. Pare să se instaleze o concepție dominantă, deși foarte rar explicitată, al cărei principal punct de sprijin este o viziune cu totul instrumentală, potrivit căreia comunicarea politică este ansamblul de tehnici și procedee de care dispun actorii politici, cel mai adesea guvernanții, pentru a seduce, dirija și înșela opinia. Această limitare mutilează, în egală măsură, comunicarea, dar și politica, mai ales pentru că le disociază. Ea proiectează o concepție tehnică a celei dintîi asupra unei concepții manipulatoare a celei de-a doua. Cu alte cuvinte, este o concepție tehnocratică asupra problemei comunicării politice, în principal abilitată să gestioneze o imagine. În această logică reducționistă, unii merg pînă la asimilarea comunicării și marketingului politic și pînă la a considera noua comunicare politică drept produsul a trei tehnici: televiziunea, sondajele și publicitatea. Ceea ce e, probabil, adevărat în această simplificare este faptul că, în calitate de obiect al discursului în vogă, comunicarea politică datorează mult acestor tehnici și fascinației pe care

acestea le exercită atît asupra oamenilor politici, cît şi asupra marelui public. În această perspectivă, comunicarea politică gravitează în jurul expertizei asupra întrebuinţării instrumentelor şi, în mod deosebit, asupra reunirii tehnicilor de observare socială cu tehnicile de promovare şi difuzare, pentru a institui dominaţia guvernanţilor asupra guvernaţilor. Dacă existenţa unor asemenea forme de comunicare este de necontestat, trebuie pusă la îndoială pretenţia acestora de a epuiza problema. Datorită fascinaţiei tehnologice, s-a pierdut din vedere ceea ce revoluţia intelectuală greacă din secolul al V-lea î.Hr. a pus în lumină: comunicarea şi politica sînt consubstanţiale. A comunica înseamnă a pune în comun, iar cetatea este, prin excelenţă, locul reunirii oamenilor. Cetatea, ca unitate politică, poate exista prin întrebuinţarea cuvîntului şi a puterii lui de pacificare a relaţiei sociale. În acelaşi timp, locul discursului este fundamental atît la primii teoreticieni ai politicului, cît şi în transpunerea în practică a politicii. La Aristotel, omul e definit, pe de o parte, ca animal social, iar, pe de altă parte, ca animal dotat cu capacitate lingvistică, adică simbolică. Aceste proprietăţi fundamentale îşi găsesc concretizarea instituţională în regulile de bază ale funcţionării cetăţii, care încurajează valorificarea lor în afacerile publice. Fiecare cetăţean are dreptul de a lua cuvîntul (*isegoria*) în Adunarea poporului unde se angajează, între altele, să vorbească liber (*parrhesia*). Condamnarea la moarte sau la exil este modul cel mai eficient de a-l elimina pe cel indezirabil. „Astfel, comunicarea orală era suprimată şi nimic altceva nu avea o reală importanţă", scrie M. Finley (*L'invention du politique*). Înţelegem deci la ce nivel comunicarea politică devine o problemă de ordin, practic, universal şi permanent. De asemenea, ea constituie o dificultate şi pentru cei care vor să o studieze ca pe o problemă teoretică ale cărei limite sînt greu de conturat, întrucît comunicarea modernă este caracterizată prin ubicuitate şi fiindcă politica nu poate fi localizată într-un sit social închis. La aceasta se adaugă şi posibilitatea

permanentă de a descrie relațiile sociale și politice recurgînd, în manieră metaforică, la conceptele teoriei comunicării, pentru că ar părea imposibilă conceperea legăturii sociale în afara comunicării.

Comunicarea politică se prezintă deci ca un ansamblu disparat de teorii și tehnici, însă ea desemnează și practici specifice politicii. Într-adevăr, ea inspiră strategii și conduite care variază în funcție de pozițiile de putere ocupate și de situațiile prin care au trecut actanții reali ai vieții politice. Plecînd de la această triplă perspectivă, teoretică, tehnică și practică, să trecem la organizarea tabloului de ansamblu pe care comunicarea politică îl presupune.

PARTEA I

TEORII ŞI TEHNICI ALE COMUNICĂRII POLITICE

Ceea ce astăzi numim comunicare politică este un domeniu cu trăsături extrem de neclare, motiv pentru care îl considerăm ca un ansamblu de teorii sau de tehnici. Este o ştiinţă caracterizată de interdisciplinaritatea şi diversitatea asemănărilor ce ţin de transversalitatea problemelor abordate. Sociologia, lingvistica, semiotica, antropologia, dreptul, istoria, psihosociologia, filosofia sînt tot atîtea domenii de analiză a comunicării politice. Ştiinţa politică trebuie să depună eforturi spre a le integra în propriile sale interogaţii, făcînd faţă diverselor paradigme cu care se confruntă. Dar prin comunicarea politică se înţelege şi un procedeu. În acest caz, ea se aseamănă unei truse de instrumente pentru diverse experienţe, de la retorica bazată pe limbajul natural la marketingul direct al campaniilor *high-tech*. Recursul sporit la aceste tehnici este însoţit de o transformare a spaţiului public şi a regulilor jocului.

CAPITOLUL I

CONCEPȚII TEORETICE CONTRASTANTE

Noțiunea de comunicare politică — așa cum o găsim astăzi întrebuințată în discursurile de tip politic, jurnalistic și științific — este extrem de confuză. Această situație este cauzată de mai mulți factori. Incertitudinea conceptuală legată de comunicare, pe de o parte, și de politică, pe de alta, lasă un apreciabil spațiu de manevră semantică în acțiunea de combinare a acestora. Situația este evidentă atunci cînd examinăm diversele încercări de a defini, în mod limpede, comunicarea politică și dependența acestora de principalele cadre teoretice utilizate în prezent în științele sociale.

83178

I. Comunicarea politică: obiect incert

Comunicarea politică este un obiect de studiu greu de definit, întrucît se sprijină pe concepte deja supraîncărcate de sens, ale căror relații nu pot fi decît problematice și ale căror manifestări sînt multidimensionale.

1. Interferența: comunicare — politică. Trebuie să ne impacientăm pentru că expresia „comunicare politică" este imprecisă, deoarece termenii care o compun sînt polisemantici? Comunicarea este un concept caracterizat printr-o supraîncărcătură de sens, în limbajul obișnuit și în diversele discipline, situația ei înrăutățindu-se și datorită unui succes în domenii care tind să multiplice întrebuințările termenului

şi să-i dea o turnură oarecum magică. Etimologia latină a cuvîntului *comunicare* trimite la două semnificaţii principale, *a împărti* şi *a transmite* sau *a stabili* o relaţie care se perpetuează în ambiguitatea modernă. Numeroşi sociologi au considerat că trăsătura fundamentală a comunicării constă în stabilirea unei legături sociale, oricare ar fi influenţele teoretice. Gînditori contemporani precum J. Habermas şi N. Luhmann consideră comunicarea politică drept conceptul cheie al teoriei lor: unul cercetează condiţiile de existenţă a consensului raţional elaborînd o teorie asupra activităţii comunicaţionale; celălalt prezice, fără ezitare, că „raportul dintre comunicare şi societate va fi reprezentat nu numai de subiectul unui studiu specific al comunicării, ci şi de tema centrală a oricărei teorii asupra societăţii"[1]. Mai recent, A. Giddens scria: „Consider că ideile mele implică punctul central al studiilor asupra comunicării în ştiinţa socială în ansamblu. Studiul comunicării este, cu desăvîrşire, unul central, în ceea ce priveşte teoria socială şi ştiinţa socială. Fiecare dintre elementele, pe care le-am identificat ca fiind cele ce ne îndepărtează de consensul ortodox, determină, în mod inevitabil, sublinierea caracterului central al comunicării.[2] Înaintea autorilor sus amintiţi, antropologul Claude Levi-Strauss demonstrează că obiectul însuşi al ştiinţelor sociale este comunicarea, stabilind o legătură între schimbul de bunuri, de femei şi de mesaje. La începutul secolului, Charles Cooley deja înţelege prin comunicare „mecanismul prin intermediul căruia relaţiile umane există şi se dezvoltă" (*Social Organisation*). Dacă din acest punct, după ideea lui Henri Lefebvre, „în viaţa socială nimic nu se împlineşte fără comunicare", aceasta din urmă este considerată ca un proces social fundamental de la care porneşte oricare alt fapt social. În aceste condiţii, înţelegem lesne faptul că politica nu scapă

[1] N. Luhmann, *L'invraisemblance de la communication*, în *Revue internationale des Sciences sociales*, vol. XXXIII, 1981, 1.

[2] A. Giddens, *The orthodox consensus and the emerging synthesis*, *in* B. Dervin *et. al.*, *Rethinking Communication*. London, Sage, 1989.

acestei reguli. Dar ce înțelegem prin politic? Definițiile abundă, iar reperarea politicului nu e un exercițiu ușor. Orice grup trebuie să facă față unor situații, să decidă cine suscită proiecte exclusive — mutuale — vizînd soluții. Politica nu se definește ca un ansamblu de sectoare sau probleme ce pot fi izolate definitiv în societate, pentru că orice problemă, în societate, poate deveni politică. Politica se hrănește din mize economice, sociale, culturale, religioase, etnice, lingvistice etc. Activitatea politică privește, deci, emergența problemelor colective, revelația cerințelor adresate autorităților publice, elaborarea unor proiecte de soluții, conflictul dintre aceste proiecte și modalitatea lor de reglementare. În fiecare dintre aceste procese, este implicată comunicarea, iar contribuția sa în activitatea politică este omniprezentă, fie că este vorba despre socializare și participare, despre elaborarea agendei de lucru, despre mobilizare sau negociere. În mod special, comunicarea are un rol fundamental în mecanismul de identificare a politicilor publice. În regimurile democratice, grație comunicării, s-ar realiza trecerea de la o situație în care proiectele reciproce exclusive sînt în conflict, la o situație în care o reglementare va fi impusă tuturor. Comunicarea pătrunde în orice activitate politică, în măsura în care toate comportamentele de acest gen implică un recurs la o formă oarecare de comunicare. Apare însă o a doua dificultate, deja semnalată de un precursor precum R. Fagen. Chiar și atunci cînd această dificultate nu este lesne de sesizat, numeroase aspecte ale vieții politice pot fi descrise din perspectiva comunicării.[1] În acest caz se constată utilizarea metaforică a comunicării, după cum reiese din analiza politicului. Astfel, totul este susceptibil de o apropiere de comunicare: sistemul politic, activitatea guvernamentală, funcționarea partidelor politice, mișcările sociale etc. Întrepă-

---

R. Fagen, *Politics and Communication*, Boston, Little, Brown & Cy, 1966.

trunderea dintre politică şi comunicare este, între altele, sensibilă în însăşi structura sa. În Statele Unite, anumiţi autori sînt consideraţi „părinţii fondatori" ai ştiinţelor comunicării: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland şi Harold Lasswell, adică un sociolog, doi psihosociologi şi un politolog. Primul s-a dedicat, în mod special, studierii mijloacelor media şi consecinţelor acestora în context electoral. Al doilea autor şi-a concentrat atenţia asupra problemelor de comunicare în cadrul grupurilor. Cel de-al treilea s-a specializat, în chip experimental, în studiul „noii retorici" a persuasiunii. Cît despre Lasswell, el a impulsionat studiile de propagandă şi tehnicile de analiză a conţinutului mesajelor. Cu toate acestea, Lasswell este mai cunoscut pentru studiul comunicării văzut ca o sumă de factori: „Cine spune ce, cui, prin care mijloc şi cu ce rezultat?" Constatăm că preocupările ştiinţifice ale acestor patru cercetători de marcă se intersectează cu comunicarea politică. În aceeaşi situaţie se află Lazarsfeld şi Lasswell care studiază propaganda şi alegerile; indirect, de aceeaşi parte sînt Lewin şi Hovland, din perspectiva mecanismelor de influenţă şi de argumentare.

Două abordări principale concurează în studiul comunicării politice: una dintre ele disociază comunicarea şi politica, dînd prioritate primului concept în înţelegerea procesului de comunicare politică; cea de-a doua perspectivă insistă asupra consubstanţialităţii politicii şi comunicării. Dacă tehnicile de comunicare ar cunoaşte un avînt fără precedent, ar fi de dorit, mai curînd, o îndreptare a propensiunii actuale, decît să fie explicat politicul prin comunicarea însăşi. Într-adevăr, orice comunicare umană are o dimensiune socială. Conform opiniei autorilor, ea este asimilată simplei transmisii de semne sau schimbului lor, ori chiar partajării sensului rezultat. Comunicarea umană presupune existenţa altui om cu care se inaugurează o relaţie, a cărei finalitate politică va depinde de o formă cuprinsă între cooperare şi conflict, şi de o substanţă contingentă, în

conformitate cu miza situației. De altfel, constatăm lesne că ar fi imposibilă politica în absența comunicării, pentru că însăși societatea nu poate fi concepută în absența comunicării. Acceptînd definițiile concurente ale comunicării, trăsăturile comunicării politice se modifică. Dacă comunicarea desemnează orice interacțiune socială, ori dacă desemnează numai interacțiunea simbolică — adică cea care utilizează semne codificate —, atunci definiția comunicării politice se va modifica. În primul caz, sînt acceptate toate analizele metaforice ale politicii, din perspectiva comunicării. În cel de-al doilea caz, sînt admise numai definițiile fundamentate pe analiza practicilor simbolice. În concluzie, vom adera la studierea diverselor dimensiuni ale procesului de comunicare.

2. Dimensiunile comunicării politice. Pentru comunicarea politică, trei dimensiuni pot fi acceptate ca fundamentale, importanța acestora variind în funcție de accepțiunile teoretice: dimensiunea pragmatică, dimensiunea simbolică și dimensiunea structurală.

Pragmatica definește studiul practicilor reale de comunicare. Prin extensie semiologică sau din perspectiva teoriei semnelor, care studiază relația dintre semne și utilizatorii acestora, pragmatica se referă, mai întîi, la „relația care îl unește pe emițător de receptor și care este mediatizată de comunicare"[1]. Astfel, este sugerată utilizarea comunicării politice pentru a interacționa conform unor modalități variabile, cum ar fi, printre altele, persuasiunea, convingerea, seducția, informarea, comandarea, negocierea, dominarea. Nu sînt implicate conținutul mesajului, nici structura unui sistem de comunicare, ci, mai degrabă, forma relației sociale care se stabilește prin comunicare. Din perspectivă practică, comunicarea poate fi concepută ca o reprezentare a politi-

[1] P. Watzlawick, J. Helmick-Beavin, D. Jackson, *Une logique de la communication*, Seuil, 1972.

cului, definit ca spațiu social al tensiunii dintre cooperare și conflict. Cînd slujește cooperării partenerilor, comunicarea politică este o discuție axată pe preocuparea înțelegerii reciproce. Astfel, deliberarea este ea însăși un examen colectiv, avînd ca scop luarea unei decizii. Atunci cînd comunicarea se finalizează cu voința protagoniștilor de a domina, ea capătă aspectul manipulării. Constatăm că această distincție reia două aspecte clasice ale gîndirii politice, cărora li se adaugă numeroase variante istorice: concepția armonizării și concepția strategiei.

„Cu cît vorbim mai mult, cu atît ne înțelegem mai bine"— admite, cu ușurință, bunul-simț. Cu siguranță, acest postulat nu este străin de succesul discursului filomediatic și slujește drept accesoriu în difuzarea inovațiilor tehnologice pentru a cristaliza o ideologie a comunicării. Cu toate acestea, în postulatul amintit este punctată problema legăturii sociale și dimensiunea sa politică, în cazul nostru, aptitudinea de a trăi împreună, de a coopera și de a se integra, ori de a se opune și a lupta. O axiomă a lui Watzlawick definește limpede caracterul politic inexorabil al oricărei relații sociale: „Orice schimb de comunicare este simetric sau complementar, în măsura în care se fondează pe egalitate sau pe diferență". Comunicarea este politică din clipa în care se înscrie în tensiunea dintre cooperare și conflict. Ideea de cooperare este subiacentă etimologiei termenului „comunicare", termen care trimite, simultan, la o transmitere și la un amestec, o partajare a semnificațiilor. Principiul de cooperare sau de înțelegere reciprocă este miezul teoriei sociale moderne. Teoreticienii actelor de limbaj, precum Grice și etnometodologii, de exemplu, afirmă existența unui „principiu de cooperare" drept condiție a posibilității conversației și a sistemelor de schimb în general (dezbatere, convorbire, ceremonie, ritual etc.). Angajarea unei conversații postulează partajarea unui anumit număr de elemente precum codul, interesul sau plăcerea interlocutorului, respectarea unui minimum de reguli de comunicare referitoare la canti-

tate, calitate, pertinența informației și a modalităților sale de expresie. Aceste reguli privesc și derularea interacțiunii ca alternanță în turnura cuvîntului și atenția acordată cuvintelor interlocutorului. Într-o mare măsură, activitatea politică se sprijină pe utilizarea limbajului. Voind să convingă sau să persuadeze, să negocieze sau să intimideze, recursul la limbaj se prezintă ca o alternativă la violența fizică. După cum scrie și J. Ellul: „Întotdeauna violența înseamnă neîncredere în puterea cuvintelor." Parlamentul nu este locul instituționalizat în care se vorbește cu scopul rezolvării afacerilor publice? Cu siguranță, politica este un univers de forțe, dar și un univers de semne cu eficacitate socială, nu numai cognitivă sau expresivă. Limbajul, precum și realizarea acestuia în discurs, permite găsirea acordului, a compromisului, avînd deci o virtute pacificatoare în relațiile sociale. Însă discursul servește și conflictului, strategiei, manipulării, dominației. Semnele sînt și arme, resurse în lupta politică, nu numai datorită posibilității pe care o oferă prin agresarea directă a adversarului, dar și pentru că au în sine reprezentări ale lumii, percepții ale realității sociale și fizice, așa cum a demonstrat ipoteza relativismului lingvistic al etnologilor. Un cod lingvistic este, mai întîi, un stoc de cuvinte și un repertoriu de reguli pentru a fi asamblate în mod corespunzător; totodată, el este și un sistem de semnificații, o grilă de înțelegere a sinelui, a celorlalți și a mediului din jur. Transpunerea sa în discurs întreține un raport cu puterea, raport pe care Michel Foucault (*L'ordre du discours*) îl descrie fără echivoc: „Discursul nu numai că tălmăcește luptele sau sistemele de dominare, ci reprezintă totodată și scopul pentru care și prin care se duce lupta, puterea cu care încercăm să ne împodobim". Toate grupurile exercită asupra membrilor proprii o rigoare discursivă care asigură integrarea socială, dar care, în același timp, îi exclude pe cei ce nu respectă procedurile prin care „producerea discursului este simultan controlată, selecționată, organizată și redistribuită". Din al treilea motiv, limbajul nu

poate fi considerat neutru, aşa cum concluzionează Bourdieu: „E de ajuns să inventariem numărul mediilor în care întrebuinţarea corectă a limbii reprezintă dreptul de intrare tacită pentru a observa că puterea asupra limbii este, fără îndoială, una dintre dimensiunile cele mai importante ale puterii." Cu alte cuvinte, resursele lingvistice sînt inegal distribuite în societate şi stăpînirea declarată a unui cod este un factor de distincţie. Sociolingvişti, precum B. Bernstein (*Langage et classes sociales*), pun în evidenţă raportul dintre diviziunea societăţii şi diviziunea limbajului. Adepţii politicii, precum D. Gaxie (*Le sens caché*), insistă pe handicapurile culturale în cadrul participaţiei politice. Inegalităţile privind accesul la cunoaştere — iar limbajul este una dintre condiţii — se prelungesc în inegalităţile privind dobîndirea competenţei politice şi deci a performanţei politice, adică a şansei de a exercita puterea.

Pentru a da un sens experienţei lor, oamenii se servesc de simboluri. A simboliza înseamnă a reprezenta realul şi a stabili un raport de semnificaţie între lucruri. Pentru aceasta, fiinţa umană dispune de limbaj, dar şi de rituri, de mituri. Comunicarea politică, asemeni altor forme de comunicare umană, utilizează semnele care sînt disponibile în coduri. Un cod este un stoc de semne şi un repertoriu de reguli care se combină în mod potrivit pentru membrii unei comunităţi lingvistice. Semnele, de exemplu, cuvintele, sînt selectate în stoc şi îmbinate conform regulilor, pentru a rezulta enunţuri şi mesaje. Lucrările axate pe limbajul politic au pus în evidenţă posibilităţile strategice pe care acesta le oferă, la grade diferite de întrebuinţare. Strategia simbolurilor presupune o alegere între descriere şi condensare, ca să amintim distincţia făcută de Sapir. Simbolurile condensate se caracterizează prin marea lor încărcătură semantică şi prin puterea lor de evocare, de identificare ori de proiecţie. Astfel, a vorbi despre *rasism* sau despre *distanţă culturală*, despre *avort* sau *întrerupere voluntară a sarcinii*, despre *naţionalizare* sau *extinderea*

sectorului public nu este lipsit de interes în ceea ce privește procesul de conotație. Aceste cuvinte se opun, prin încărcătura lor emoțională, precum căldura și frigul într-o alternativă, registru ordinar *versus* registru tehnocratic. Strategia de enunțare permite locutorilor individuali sau colectivi să realizeze acte de limbaj controlate, să aibă o grijă mai mare sau mai mică în privința enunțurilor (distanța) și să le ofere auditoriului (tensiunea) spre a produce mesaje de implicare, de interpelare sau de asociere. Didactic și polemic sînt două opțiuni retorice posibil de actualizat în discursul politic, în aceeași măsură cu opțiunile între sensurile clare și cele ascunse. Strategiile argumentative funcționează în toate operațiile logico-discursive spre a construi schematizări acceptabile, adică reprezentări ale obiectului discursului, dar și imagini ale interlocutorilor[1]. Utilizarea strategică a normelor de comunicare (norme situaționale, discursive, conversaționale) demonstrează și maniera în care interlocutorii își interpretează rolul în comunicare, pentru a-și arăta calitățile, ori pentru a-și descalifica adversarul. Limbajul și transpunerea sa în discurs sînt adesea considerate drept „patronul" tuturor practicilor semnificante. Semiologia a fost introdusă în domeniul imaginilor fixe (fotografii, afișe) sau animate (cinema, televiziune) spre a demonstra mecanismele și eficacitatea simbolică a acestora. Tehnologiile comunicării deschid, din această perspectivă, căi noi, mai ales prin intermediul videoculturii. Muzica, pictura, literatura și toate formele de expresie artistică probează faptul că „textul politic "poate îmbrăca forme multiple. Dincolo de cultura particulară, mesajul politic ar putea fi vehiculat, conform modalităților mai mult ori mai puțin organizate, prin toate tipurile de suporturi: cîntece, sloganuri, banderole, graffiti, *tags, gadgets*, benzi desenate, desene animate și *pin's*. Forța umorului popular al istoriilor și glumelor este, adesea, un puternic

[1] J.-B.Grize, *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz, 1982.

vector al stereotipurilor sociale, rasiale şi naţionale, dar şi un instrument deloc de neglijat pentru a ironiza regimurile politice. Astfel, comunicarea politică trece prin riturile cărora etnologii le-au demonstrat universalitatea[1] şi manifestările tipice asemeni riturilor consensuale şi riturilor de înfruntări[2]. Alegerile care asigură o formă de comunicare între guvernanţi şi guvernaţi nu se prezintă ca un act ritual de participaţie[3]?

În cele din urmă, aspectele structurale ale comunicării fac trimitere la căile pe care aceasta avansează. Este vorba despre canale, reţele şi media prin intermediul cărora se derulează fluxul comunicării. Utilizînd metafora informatică, s-ar presupune că aspectele pragmatice ale comunicării sînt echivalenţele logice, aspectele simbolice sînt datele culturale specifice unei comunităţi particulare, în vreme ce aspectele structurale definesc materialul de tratare a informaţiei. În general, pentru comunicarea politică se face distincţie între canalele instituţionale, precum parlamentul sau administraţia, canalele organizaţionale, cum sînt partidele politice şi alte forţe organizate, canalele mediatice, precum organele de informare scrisă şi audiovizuală şi canalele interpersonale constituite de grupuri sociale şi de relaţiile interumane. Conceptul de reţea trebuie folosit cu precauţie, fiindcă semnificaţia lui se schimbă în funcţie de contextul în care este utilizat. Trebuie făcută deosebirea între reţeaua socială şi reţeaua de comunicaţie. Cea dintîi se defineşte prin opoziţie cu un aparat, drept o organizare socială neconstituită, adică cu limite imprecise, cu actanţi puţin specializaţi în rolurile şi conexiunile aleatorii[4]. În sens contrar, reţeaua de comunicaţie se prezintă ca o infrastructură, adică un

---

[1] G. Balandier, *Anthropologie politique*, PUF, 1967, şi *Le pouvoir sur scenes*, Balland, 1980.

[2] M. Abeles, *Rituels et communication politique moderne*, în Hermes, IV, 1989.

[3] F. Bon, „Qu'est-ce qu'un vote?", în *H Histoire*, 1979.

[4] V. Lemieux, *Reseaux et appareils*, Maloine, 1982.

ansamblu de posibilităţi materiale de comunicaţie, care diferă de structura de comunicare definită ca ansamblul comunicărilor schimbate în mod real în cadrul unui grup. O reţea de comunicaţie determină deci evantaiul posibilităţilor materiale, dar nu determină, în mod hotărîtor, şi structura reală a comunicării[1]. Aşa cum precizează G. Tremblay, în interiorul unei reţele trei factori determină stabilirea unei structuri de comunicare: resursele informaţionale distribuite inegal, interesul partenerilor pentru schimb şi repartizarea puterii în sensul controlului informaţiei (accesibilitate, capacitate de stocare, de retenţie, de manipulare şi capacitatea de a utiliza informaţia la momentul oportun).

Cele trei dimensiuni ale comunicării nu sînt exclusive una faţă de cealaltă, ci, în raport de obiectele de cercetare, se dovedesc, mai mult sau mai puţin, pertinente. De exemplu, să luăm cazul teoriilor de decizie în ştiinţele politice şi raportul dintre acestea şi comunicare. Trei modele sînt concurente: modelul economic insistă pe raţionalitatea alegerii, modelul politic insistă pe ajustarea reciprocă a proiectelor concurente ale participanţilor aflaţi în competiţie, modelul organizaţional insistă pe rutina structurală a deciziei în organizaţiile complexe. În fiecare dintre aceste modele operează o dimensiune privilegiată a comunicării. În modelul economic, prelucrarea informaţiei permite informarea factorului de decizie. În modelul politic, comunicarea deliberării sau a compromisului asigură raţionalitatea colectivă a deciziei. În sfîrşit, în modelul organizational, există un amestec de informaţie nedesăvîrşită (şi deci cu o raţionalitate limitată) şi de confruntare a definiţiilor date situaţiei pe care le-au produs interesele şi rutina organizaţiilor.

[1] G. Tremblay, „Technologie de la communication, democratisation et régionalisation", *Les Cahiers de la Communication* (1), 1981.

II. Un cîmp teoretic concurențial

Astăzi, comunicarea politică reprezintă un domeniu de cunoaștere în care se reflectă pe deplin concurența principalelor paradigme ale gîndirii politice și ale științelor sociale. Teoriile rivalizează în funcție de concepția lor asupra politicului, a comunicării, a relației și accentului pe care îl pun pe aspectele paradigmatice, simbolice sau structurale. Mai multe aspecte inspiră apropieri teoretice, aflate în competiție, pentru a aborda problema comunicării politice: dialogul, strategia, comportamentul, sistemul, construcția socială a realității. Primele două pun accent pe praxiologie, următoarele două pe proces, iar ultima, pe interpretare. Apropierea prin dialog se situează în imediata vecinătate a teoriei tradiționale potrivit căreia accentul cade pe consubstanțialitatea politicii și a comunicării. Apropierea constructivistă este mai mult influențată de sociologia comprehensivă decît de apropierile comportamentală, sistemică și strategică. Comportamentul, sistemul, interacțiunea și dialogul permit etichetarea logicilor de analiză ale comunicării politice.

1. Abordarea din perspectivă comportamentalistă. — În 1948, Lasswell[1] punea următoarea întrebare: „Cine spune ce, cui, prin ce mijloc și cu ce rezultate?" pentru a descrie o acțiune de comunicare. În 1949, Shannon și Weaver au propus logica *teoriei matematice a comunicării*. Mai întîi, comunicarea este înțeleasă ca o sumă de factori: emițătorul, mesajul, receptorul, codul, canalul și situația. În sfîrșit, ea este concepută și asemeni procesului liniar care este transmiterea informației conținute în mesaj, de la emițător la receptor. Totodată, comunicarea este caracte-

[1] H.D. Lasswell, „Structure et fonction de la communication dans la societe", in F. Balle, J.-G. Padioleau, *Sociologie de l'information*, Hachette, 1973.

rizată de efectul său asupra destinatarului. Există numeroase definiții ale comunicării, ele insistînd fie pe transmitere, fie pe efectul pe care îl produce. „Comunicarea este transmiterea unei informații de la un punct la altul" (G.A.Miller). „Comunicăm pentru a influența, pentru a produce un efect în concordanță cu intențiile noastre" (D.K. Berlo). Una dintre primele încercări de definire a comunicării politice se circumscrie, pe deplin, acestei logici. În 1956, politologii, adepți ai behaviorismului, H. Eulau, S.J. Eldersveld și M. Janowitz, în lucrarea lor *Political Behavior*, imaginează comunicarea drept unul dintre cele trei „procese (cu liderul și cu structurile de grup) prin care influențele politice sînt mobilizate și transmise între instituțiile guvernamentale și comportamentul electoral al cetățenilor". În același sens, I. de Sola Pool definește în mod restrictiv comunicarea politică, ca fiind „activitatea anumitor instituții împuternicite cu difuzarea informației, a ideilor și atitudinilor referitoare la afacerile guvernamentale"[1]. Plecînd de la această concepție, în special cercetarea americană s-a dezvoltat în mod empiric, spre a constitui un domeniu științific în curs de apariție, care se sprijină pe patru problematici principale, conform bilanțului prezentat, în 1977, de D. Nimmo[2]: propaganda, studiile electorale, efectele comunicării de masă, precum și relațiile dintre presă, opinia și autoritățile publice. Vedem, astfel, la ce nivel al perspectivei comportamentaliste, este situată importanța problemei efectelor comunicării.

Studiile de propagandă joacă un rol fundamental în începuturile cercetării comunicării politice, rol pe care astăzi avem tendința să îl uităm. Propaganda poate fi considerată ca o

---

[1] I. de Sola Pool, „Political Communication", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1968.

[2] D. Nimmo, „Political Communication Theory and Research: An Overview", in B.D.Ruben, *Communication Yearbook*, I, New Brunswick, Transaction Books, 1977.

modalitate de comunicare persuasivă care, în general, nu implică un dialog între sursă şi ţintă şi urmăreşte să pună de acord reprezentările, atitudinile şi conduitele audienţilor cu reprezentările propagandiştilor. Chiar dacă practica a apărut cu mult înaintea marilor tehnici de propagandă, dezvoltarea acestora la începutul secolului, o dată cu primul război mondial şi cu revoluţia din 1917, atrage atenţia cercetătorilor şi constituie una dintre bazele studiilor moderne asupra comunicării politice. Începînd din 1927, Lasswell publică o lucrare despre tehnicile de propagandă în timpul primului război mondial, definindu-le ca managementul atitudinilor colective prin manipularea simbolurilor. În anii '30, în Statele Unite a fost creat Institute for Propaganda Analysis, ce a evidenţiat procedeele clasice care, se pare, păstrează un caracter operaţional în practicile de dezinfomare: „Strigarea numelor, evidenţierea generalităţilor, transferul, mărturia, chemarea tuturor maselor, stivuitul cărţilor de joc, apelurile bandelor transportate de căruţe". În 1946, Lasswell, împreună cu Casey, publică *Propaganda, Communication and Public Opinion*, acordînd o atenţie sporită rolului simbolurilor în politică, fiindcă împreună cu Lerner şi de Sola Pool a fondat un proiect complet de cercetare, axat pe această temă, Radir Project (*The Comparative Study of Symbols*, 1952). Toate aceastea l-au orientat şi către studierea în manieră empirică a rolului limbajului în politică (*Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, 1949), către analiza presei de elită (*The Prestige Papers*, 1952). Concomitent, psihosociologii de la Yale, sub direcţia lui d'Hovland, cercetează mecanismele persuasiunii şi ale compoziţiei mesajelor impresive. Un alt domeniu major în care se actualizează concepţia behavioristă a comunicării axate pe noţiunea de transmitere şi pe problematica efectelor este, în mod incontestabil, cercetarea electorală. Începînd din 1940, Lazarsfeld şi colegii săi de la Bureau of Applied Social Research, din Columbia, pornesc anchete sistematice asupra influenţei comunicării în campaniile electorale. În anii '50 şi '60, se înmulţesc studiile asupra efectelor comunicării de masă în momentul generalizării acesteia. Sociologii înclină să considere că mass media au efecte limitate asupra publicului lor, în timp ce psihosociologii studiază mecanismele cauzatoare de influenţă şi de schimbare de atitudine. Spre a rezuma principalele etape ale studiului efectelor comunicării electorale, se disting trei generaţii de modele. Încă de la începutul studiilor asupra comunicării politice, a fost pusă în practică schema stimul-răspuns, aplicată mai întîi propagandei, apoi campaniilor

electorale. Această schemă liniară este asociată cu ipoteza efectelor directe asupra unei ţinte, ipoteză fondată pe credinţa în uniformitatea reacţiilor umane. Modelul uman este fundamentat pe natura iraţională şi dominată de instincte. Oamenii sînt cu precădere iraţionali, pentru că toţi reacţionează în acelaşi mod la mesajele de propagandă pe care le recepţionează. Începînd din anii '40, rezultatele empirice infirmă această ipoteză, demonstrînd că indivizii reacţionează diferit la comunicarea electorală, în funcţie de caracteristicile lor sociale (modelul Columbia), ori de atitudinile politice (modelul Michigan). Pe termen îndelungat, aceşti factori obstrucţionează în aşa măsură efectele directe ale comunicării electorale, încît filtrează şi nu autorizează decît efectele limitate. Rămîne doar ca electorul să se afle încă în situaţia pasivă a destinatarului, care trimite înapoi doar un vot ca reflex al poziţiei sale sociale ori un vot care se constituie ca un reflex comandat de identificarea sa partizană. Acest bloc de reprezentări este slăbit de modelul audienţei active. Diversitatea utilizatorilor de surse mediatice şi a motivaţiilor care îi animă, atestă selectivitatea şi deci dinamismul în alegerile efectuate de public în privinţa comunicării politice. Totodată, se impune ideea potrivit căreia alegătorul se poate decide în cel mai scurt timp nu doar în manieră mecanică, pornind de la poziţia sa socială ori de la predispoziţiile lui politice, dar şi în funcţie de modul în care percepe situaţia politică şi oferta electorală. Cercetarea empirică din anii '70 mai este dominată şi de modelul factorial al lui Lasswell, cu a sa schemă liniară şi cu obsesia efectelor. Acest fapt se observă cu uşurinţă din modul în care sînt desprinse şi regrupate problemele. Domeniul comunicării politice presupune şi problemele ridicate de comunicanţi, de limbajele politice şi persuasiune, de canale, de tipurile de public şi comportamentul acestuia, precum şi de efectele comunicării.

2. Abordarea din perspectiva structuro-funcţionalistă schimbă definiţia comunicării politice, înscriind-o în contextul societăţii ca pe un ansamblu al sistemelor aflate în relaţie. Din această perspectivă, comunicarea politică rezidă în ansamblul de procese interactive dintre elementele unui sistem politic şi între acest sistem şi elementele înconjurătoare. Fie că vorbim despre analiza cibernetică a lui

Deutsch[1], despre analiza funcționalistă a lui Almond și Coleman[2] ori despre analiza sistemică a lui Easton[3], logica ansamblului este aceeași. Sistem, schimb, echilibru sînt concepte cheie în acest caz, înlocuind factorii, transmisia și efectul care aveau acest statut în abordarea comportamentală originală. Diversele sisteme care definesc societatea (sisteme politice, economice, culturale etc.) schimbă informații, conform unei logici a circulației informației, prin fluxuri care asigură adaptarea fiecărui sistem la mediul specific. Definițiile rezultate situează politicul pe o poziție secundară. Pentru R. Fagen, comunicarea politică este „o activitate de comunicare, cu specific politic în funcție de consecințele ei, actuale sau potențiale, asupra sistemului politic" (1966). Pentru Deutsch, comunicarea nu are existență proprie, deoarece întreaga politică trebuie analizată ca fiind o comunicare: „a conduce este, întîi de toate, o activitate de comunicare". În această situație, ne aflăm în fața unei întrebuințări metaforice a comunicării, care servește drept model în descrierea fenomenelor politice. Fluxurile de informație sînt filtrate prin ecrane, pentru a fi consecințe ale deciziilor. Eficacitatea sistemului este condiționată de patru factori: importanța informației, timpul de așteptare necesar sistemului pentru refacere, cîștigul realizat prin fiecare operație corectivă și deplasarea scopului comunicării. Pentru Almond, comunicarea este elementul dinamic al sistemului politic, de care depind alte procese, precum socializarea, atragerea, participarea. Comunicarea permite transpunerea în practică a altor funcții de conversie a sistemului, precum articularea și unirea intereselor. În sfîrșit, potrivit lui Easton, comunicarea nu este un concept central,

---

[1] K.W. Deutsch, *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*, New York, The Free Press, 1963.

[2] G.A. Almond, J.S. Coleman, *The Politics of the Developping Areas*, Princeton, 1960.

[3] D. Easton, *Analyse du système politique*, Colin, 1974; edition americaine, 1965.

modelul său fundamentîndu-se pe aceeaşi logică a schimbului de informaţii între sistem şi mediu. Cerinţele şi suporturile care intră în sistemul politic sînt transformate în decizii şi reacţionează asupra mediului printr-un mecanism de feedback. S-a observat că abordarea structuro-funcţionalistă a fost inspirată de o concepţie politică holistă, ceea ce nu a împiedicat analizele aplicate sistemelor de talie mai redusă decît societatea în întregul ei. Acest fapt este ilustrat de analiza guvernului ca reţea şi a *lobbying*-ului ca proces de comunicare, precum şi de analiza partidelor politice ca sisteme şi agenţi de comunicare. Problema dezvoltării politice a suscitat un mare număr de lucrări, care s-au fondat pe conceptul de comunicare[1], înţeles în termeni empirici sau funcţionalişti. Ea a constituit baza cercetărilor asupra relaţiilor dintre instituţiile şi organele de comunicare, dezvoltarea reţelelor şi rolul mijloacelor media ca agent al schimbării sociale. Comunicarea este prezentată ca o variabilă explicativă a nivelului de participare politică, la fel de importantă ca educaţia sau urbanizarea. Pentru Pye, între altele, comunicarea este un factor de dezvoltare politică. Aceeaşi concluzie rezultă şi din analiza lui Galnoor[2], care, aderînd la ideile lui Deutsch, defineşte dezvoltarea politică drept „construirea infrastructurii de comunicare, permiţînd atingerea fiecărui membru al societăţii". Dezvoltarea este democratică atunci cînd „întăreşte influenţa membrilor asupra conducerii sistemului politic, prin includere şi participare în reţeaua de comunicare".

3. Abordarea interacţionistă a comunicării politice se impune din clipa în care acceptăm comunicarea sub forma unei interacţiuni. Ea prezintă două direcţii, care se deosebesc mai ales prin statutul invers, atribuit dimensiunilor simbolică şi pragmatică ale comunicării. Pentru inte-

---

[1] B. Badie, *Le developpement politique*, Economica, 1984, 3e ed.
[2] I. Galnoor, *Steering the Polity. Communication and Politics in Israel*, Sage, 1982.

racționismul strategic, comunicarea nu se reduce la utilizarea semnelor codate, fiindcă orice comportament înseamnă comunicare. Dramaturgia lui Goffman se situează la limita joncțiunii dintre formele strategice și simbolice ale interacționismului aplicat situațiilor de tip «față către față» și, în general, confruntărilor sociale. „Interacțiunile sînt atomii societății".[1]

Contrar abordării sistemice, abordarea strategică revine la viziunea unui actor care trebuie să își înfrunte adversarii și să ia decizii în funcție de context. Comunicarea politică, prin natura sa instrumentală, se prezintă ca o acțiune strategică. Indărătul semnelor, mesajelor și codurilor pe care le utilizează și care înfăptuiesc dimensiunea sa simbolică, dincolo de canalele și rețelele care îi relevă dimensiunea structurală, trebuie să avem în vedere dimensiunea sa pragmatică, care este determinantă. Pentru a caracteriza utilizarea mesajelor și a schimburilor, Lemieux[2] preconizează o praxiologie a comunicării, comandată de preferințele emițătorului și de strategia urmată. Cu alte cuvinte, puterea definită drept capacitatea de a-și eficientiza preferințele, folosește ca resurse simbolurile, mesajele și codurile, canalele și rețelele. Comunicarea politică este o structură de joc care impune un ansamblu de mijloace ale puterii: bunurile, însemnele, drepturile, susținerile și cunoștințele. Deci, ea poate fi văzută ca „jocul relațiilor de putere, ale cărui resurse și mize sînt mijloacele materiale, simbolice, informaționale, juridice sau chiar umane". Această abordare înscrie analiza comunicării politice în perspectiva interacțiunii strategice. O astfel de interacțiune este caracterizată prin „secvența evaluare de către protagoniști a propriilor situații, decizii (alegerea unei direcții de acțiune), transpunerea în realitate a

[1] Citat de Y. Winkin, în Bateson *et al.*, *La nouvelle communication*, Seuil, 1981.

[2] V. Lemieux, „Le jeu de la communication politique", *Revue canadienne de Science politique* (3), 1970.

acestei direcții de acțiune, apoi retribuirea (rezultatul)"[1]. Evident, campaniile electorale sînt situații exemplare ale interdependenței tactice. Conceperea, transpunerea în practică și corecția strategiilor de comunicare se sprijină pe diverse resurse: discursuri, informație, publicitate, agitații prin intermediul cărora candidații încearcă să dea lovituri directe sau indirecte, într-un ritm accelerat, prin propriul joc al mijloacelor mediatice. Protagoniștii interpretează orice inițiativă, gest sau cuvînt, spre a se informa asupra acțiunilor adversarului, pentru anticiparea loviturilor, mărind sau optimizînd posibilitățile de succes într-un context aflat în continuă schimbare. Jocul se tensionează sau se relaxează în concordanță cu loviturile care sînt directe sau chiar mediatizate prin agenții de execuție. La fel, situațiile de criză sau de scandal sînt împrejurări în care observarea strategiilor de comunicare prezintă un interes aparte.

Interacționismul simbolic promovat de G.H. Mead (*Mind, Self and Society*, 1934) este studiul relațiilor dintre sine și societate, văzută ca un proces de comunicare simbolică între actanții sociali. Autorul înclină să conceapă societatea ca o manifestare a infinității tranzacțiilor sociale. Interacțiunea simbolică este „activitatea în care ființele umane își interpretează reciproc comportamentul și acționează pe baza semnificațiilor rezultate din această interpretare"[2]. De la Goodman (*Ways of Wordmaking*, 1978) la Bourdieu[3], „geneza socială a schemelor de percepție, de gîndire și de acțiune" este un element important al constructivismului, despre care Edelman (1988), timp de zece ani[4], a afirmat că se manifestă în cadrul comunicării politice.

---

[1] M. Dobry, *Sociologie des crises politiques*, Presses de la FNSP, 1986.
[2] H. Blumer, *Symbolic Interactionism*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1969.
[3] P. Bourdieu, „Espace social et pouvoir symbolique", *in Choses dites*, Minuit, 1987.
[4] D.L.Swanson, „A constructivist approach", *in* D.D.Nimmo, K.R. Sanders, eds, *Handbook of Political Communication*, Sage, 1981.

Edelman deplasează accentul pus de cercetare pe procesele de interpretare şi – în mod general – pe *construcţia socială a realităţii*, pentru a relua titlul dat de Berger şi Luckmann (1966) lucrării de sociologia cunoaşterii. Această abordare se situează la confluenţa diverselor izvoare de inspiraţie şi de cercetare. Întreaga tradiţie de studii privind efectele arată că individul, determinat sau izolat din punct de vedere social este activ în procesul de comunicare, mai ales atunci cînd atribuie un sens mesajului politic. Într-adevăr, transformarea care minimizează efectele comportamentale în beneficiul efectelor cognitive şi simbolice ale comunicării, se sprijină, într-o oarecare măsură, pe ipoteza constructivistă. Din perspectiva empirică, studiul asupra întocmirii unei agende politice se înscrie în logica contribuţiei comparate a mijloacelor media şi a actanţilor politici şi deci a puterii acestora de a controla definiţiile situaţiei. De altfel, cercetarea asupra inspiraţiei cognitiviste, se străduieşte să pună în evidenţă schemele antrenate de individ în prelucrarea informaţiei. Construcţia realităţii politice, cu mecanismele sale de reificare şi de instituţionalizare a sensului, se realizează prin comunicare; sub toate formele sale (informaţie, argumentaţie, naraţiune, ilustrare etc.) se elaborează şi se difuzează clasificările (Schütz), definiţiile situaţiei (Thomas), etichetarea (Becker) care vor orienta schemele percepţiei politice. Principalele curente care plasează comunicarea politică într-un cadru interpretativ sînt deci interacţionismul simbolic, etnometodologia, dramatismul şi narativismul[1]. Atunci cînd interacţionismul simbolic consideră atribuirea sensului ca fiind rezultatul tranzacţiilor sociale, simbolismul sau dramatismul văd mai întîi mobilizarea structurilor cu semnificaţii profunde, avînd origine culturală, precum miturile[2]. Dincolo

[1] D.L.Swanson, D. Nimmo, *New Directions in Political Communication*, Sage, 1990.

[2] Pentru producţia mitologică în politică, a se vedea lucrările lui Ph. Braud precum *Le suffrage universel contre la democratie* şi *La vie politique*.

de dramatismul lui Burke şi Goffmann, teoria convergenţei simbolice a lui Bormann, de exemplu, tinde să înţeleagă modul în care se nasc, se conturează şi se impun reprezentările fantasmatice colective[1].

Analiza amănunţită a comunicării politice la care incită narativismul, pare promiţătoare[2]. Ea permite confruntarea „istoriilor" povestite de actanţii politici pentru a crea sau consolida identităţi colective, adică propria lor identitate prin prezentarea de către ei înşişi. De asemenea, ea permite şi observarea lucrărilor efectuate de mediile de informare în „realizarea intrigii" (P. Ricoeur) în viaţa politică de zi cu zi şi propunerea unor ipoteze referitoare la rezultatele povestirii a căror putere a fost demonstrată de J.-P.Faye în lucrarea *Langages totalitaires*. Studiul strategiilor de comunicare[3] arată, în ansamblu, că în domeniul politic se reunesc mecanismele simbolice şi strategice ale interacţiunii în „manipulările impresiei politice"[4]: „Cîştigă puterea, controlul asupra celorlalţi, cel ce izbuteşte să îi determine pe alţii să îi accepte vederile şi perspectivele. Reuşeşte acest lucru controlînd, influenţînd şi susţinîndu-şi propria definiţie a situaţiei, deoarece a împărtăşi propria sa realitate altora înseamnă a-i determina să se comporte în sensul prescris." Ambele metode principale de manipulare a impresiei derivă din comunicarea politică. Controlul fluxului informaţional prin intermediul procedurilor precum reţinerea, secretul, rutinarea, debitul etc. reglează natura şi ritmul comunicării. Mobilizarea simbolică a susţinerilor constă în

---

[1] E.G.Bormann, *The Force of Fantasy. Restoring the American Dream*, Carbondale, SIU Press, 1985.

[2] Asupra problemelor ridicate de un demers constructivist asupra comunicării politice, a se vedea D.L.Swanson, în Kaid, Gerstle, Sanders, 1991.

[3] Cf. *infra*, conceptualizarea noastră asupra comunicării electorale.

[4] P.M.Hall, „Une analyse symbolique-interactionniste de la politique", în J.-G.Padioleau, *L'opinion publique*, 1981. (Articolul în limba engleză datează din 1972.)

practicile publice de convingere prin spectacole. Mai precis, utilizarea simbolurilor verbale şi non-verbale în cadrul spectacolului întăreşte sau menţine poziţia politică a actanţilor.

4. Abordarea dialogică, în sfîrşit, prezintă un punct comun cu abordarea precedentă, fiind centrată pe două concepţii ale comunicării: inter-subiectivă (interacţionism simbolic) şi praxiologică (interacţionism strategic). Modelul dialogic se fondează pe ideea că legitimitatea constă în consensul obţinut prin discuţie. Acest model perpetuează o tradiţie filosofică ce urcă pînă la Aristotel şi care a fost caracterizată prin consubstanţialitatea dintre politic şi comunicaţional. Prin intermediul discursului, oamenii pot stabili puncte comune între opinii contradictorii şi pot delibera, adică pot ajunge la o decizie graţie unei discuţii argumentate. Spaţiul public rezultă din interlocutoriul cetăţenilor care îşi desăvîrşesc libertatea prin participarea la problemele publice. După ce Hannah Arendt (*Condition de l'homme moderne*) a denunţat deteriorarea spaţiului public, J. Habermas (1962) face o reconstrucţie istorică a principiului publicităţii în formele elenică, feudală, burgheză şi dezintegrarea sa în condiţiile tehnicizării activităţii politice. „Asigurarea asentimentului plebiscitar al unui public vasalizat "este obiectivul publicităţii manipulate care dezvăluie comunicarea în cadrul spectacolului. „Eliberarea comunicării înseamnă discuţia publică lipsită de piedici şi ferită de dominaţie". Habermas (1981) s-a orientat spre descoperirea unei teorii a competenţei comunicaţionale, prezentate ca o pragmatică universală. Distingem două tipuri de acţiuni sociale: cele orientate spre intercomprehensiune (acţiunea comunicaţională) şi cele orientate spre succes (acţiunea strategică). Acţiunea strategică este transpusă în practică în manieră deschisă ori disimulată. În acest caz, vorbim fie despre o manipulare definită ca iluzie zămislită în mod conştient, fie despre o comunicare deformată sistematic în care iluzia este, în mod inconştient, produsă. În acţiunea comunicaţională, dimpotrivă, „partici-

panții nu sînt de la început orientați către propriul succes: ei își urmează obiectivele individuale, cu rezerva de a-și acorda concomitent planurile lor de acțiune cu fundamentul definițiilor comune ale situațiilor". Intercomprehensiunea presupune componentele universale ale dialogului: cerința inteligibilității, cerința recursului la adevăr, cerința sincerității și cerința respectării normelor comunicării. Adevăratul consens este posibil prin respectarea acestei pragmatici universale care corespunde unei comunicări ideale. De asemenea, comunicarea este ideală și prin caracterul ei de dialog simetric, adică fiecare interlocutor are aceeași șansă de a efectua acte de vorbire conforme actelor universale. Acest tip de comunicare este deci exceptat de dominare și permite imaginarea condițiilor exercitării publice a rațiunii ca fundament al democrației, în care triumfă doar „forța celui mai bun argument". Mueller[1] a acceptat conceptul de comunicare politică definită ca „discutare a problemelor, mizelor și ideilor cu caracter public". Din această perspectivă, el s-a aplecat asupra formelor istorice pe care le-a îmbrăcat distorsiunea comunicării conceptualizate de Habermas și care constă în împiedicarea discuțiilor politice. În acest caz, limbajul este analizat ca un factor decisiv al controlului social și al legitimării actualizate în trei forme. Mai întîi, comunicarea dirijată, cu precădere specifică regimurilor totalitare, descrie manipulările directe exercitate de cei ce dețin puterea, spre a-și legitima autoritatea și a-și instituționaliza dominația. Apoi, comunicarea împiedicată, ce caracterizează situațiile în care distribuția inegală a resurselor de comunicare – mai ales stăpînirea limbajului – blochează participarea celor defavorizați și îi privează de capacitatea de a-și pune în valoare drepturile. Deficitul de bunuri simbolice se traduce printr-un handicap în achiziționarea unei competențe politice suficiente

[1] C.Mueller, *The Politics of Communication*, New York, Oxford Un. Press, 1973.

pentru a-i exprima cererea. Această perspectivă este luminată de lucrările de sociolingvistică, de sociologia educației, de sociologia participării politice. În sfîrșit, comunicarea politică este deturnată în momentul în care elitele o pun în slujba menținerii structurii de putere și o reduc la funcția de menținere simbolică a sistemului, situație descrisă și de M. Edelman atunci cînd vorbește despre reasigurarea simbolică (*The Symbolic Uses of Politics*).

La capătul acestei confruntări dintre principalele modele teoretice disponibile, constatăm că delimitarea cea mai accentuată constă în opoziția modelelor comportamentalist și structuro-funcționalist, pe de o parte, constructivist și dialogic, pe de alta. Cele dintîi pleacă mai ales de la o concepție a comunicării văzută, înainte de toate, ca transmisie și circulație de informații. Următoarele înclină către semnificație și construcție unite în interacțiunea socială, spre a construi o lume comună pozitivă și normativă. Din această perspectivă, se pare că distincția lui L. Quere[1] devine operantă pentru orientarea în teoriile comunicării politice. Concepția epistemologică, încă dominantă, concepe comunicarea politică drept producție și transmitere de cunoștințe asupra mediului din jur, adică comunicare-reprezentare. Concepția praxiologică, dimpotrivă, înfățișează comunicarea asemeni construirii unei lumi comune prin acțiune reciprocă și care face posibilă imaginarea spațiului public.

[1] L. Quéré, „D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique", in *Réseaux*, 46 – 47, 1991.

CAPITOLUL II

TEHNICI ÎN SPAȚIUL PUBLIC

Comunicarea politică a avut întotdeauna o dimensiune tehnică. În Antichitatea greacă, retorica era manifestarea fundamentală care permitea întrebuințarea strategică a discursului cu finalități persuasive. Pentru mulți sociologi, una din trăsăturile esențiale ale secolului al XX-lea constă în revoluția mediatică și apariția unei societăți a comunicării, în care dimensiunea tehnică tinde spre conturarea unor noi practici. Astfel, mai ales în Statele Unite, în anii '50, se dezvoltă noi tehnici de comunicare politică. Într-adevăr, în 1952, de exemplu, apăreau primele spoturi publicitare televizate, în campania electorală a lui Eisenhower. Publicitatea politică și televiziunea sînt gemene în acest caz, întrucît cea dintîi apărea pe cînd întregul teritoriu național era acoperit deja de cea de-a doua. La fel s-a întîmplat și în campania prezidențială din 1960, cînd s-a generalizat practica sondajelor. În Franța, introducerea tehnicilor este puțin întîrziată. Importul marketingului politic este cunoscut[1] din 1965, cu ocazia alegerilor prezidențiale, dar fără ca generalizarea acestuia să fie cu neputință de stăvilit. Dacă practica sondajelor în acest sector a fost bine stabilită, iar industria ei prospera, publicitatea politică a fost limitată, întrucît i-au fost micșorate condițiile de aplicare practică prin adoptarea unui nou cadru legislativ privind finanțarea și principiile

[1] Cunoașterea acestui aspect constituie miza luptelor dintre experții care încearcă, prin texte concurente, să își legitimeze competența și să își consolideze stăpînirea. Cf. lucrările lui Jean-Baptiste Legavre asupra profesioniștilor din sfera comunicării politice.

morale în activitățile politice. De altfel, echipamentul audiovizual în locuințele populației se ameliorează rapid, așa cum arată, de exemplu, progresia parcului de televizoare în Franța, care număra 125000 receptoare în 1955, 988000 în 1959, 3,4 milioane în 1963, 7,4 milioane în 1967. În 1973, 79% din populație poseda televizoare (14,5 milioane), iar în 1988 procentul depășește 94%, cu 28 milioane de aparate. Avîntul mijloacelor audiovizuale de comunicare în masă schimbă condițiile de funcționare ale comunicării politice și facilitează aplicarea noilor tehnologii politice.

I. Mediatizarea vieții politice

Auzim, din ce în ce mai des, afirmația că mijloacele media au un rol tot mai important în viața politică atît internă, cît și internațională. Nu doar profesioniștii care activează în politică acordă o atenție susținută pregătirii strategiilor mediatice, dar și populația obține informațiile esențiale grație mijloacelor mediatice, cele oferite de audiovizual fiind considerate mai credibile. Dar ce se înțelege prin media în acest context? În teoria generală a comunicării, termenul desemnează orice mijloc de comunicare, natural sau tehnic, care permite transmiterea unui mesaj. În limbajul curent, sensul termenului este mai restrictiv, trimițînd la o situație caracterizată de dominația mijloacelor de difuzare colectivă și care permit răspîndirea informației în rîndurile unui public mai numeros, eterogen și anonim. Chiar dacă vorbim de media fără vreo altă lămurire, discursul face trimitere la mijloacele de informare în masă și nu la alte canale recunoscute ale comunicării politice, cum ar fi organizațiile sau relațiile interpersonale. Din această perspectivă, mijloacele de informare sînt în principal: televiziunea, radioul, presa scrisă, chiar dacă noi tipuri mediatice și-au făcut apariția o dată cu inovațiile tehnologice, precum telematica, rețelele prin cablu, sateliții care însumează teledifuziunea și telecomunicația. În Statele Unite, rețelele de televiziune prin cablu concurează tot mai mult canalele națio-

nale şi pot da un nou suflu comunicării locale sau expresiei particularismelor. Dar prin certitudinea ţintei atinse, cablul este un suport care facilitează intercesiunea relelor locale de opinie, avînd misiunea de a decoda şi recoda mesajul politic pentru a-l adapta exigenţelor unei situaţii. Aceste reţele de televiziune prin cablu pot fi utilizate şi datorită sateliţilor de teledifuziune; candidaţii sînt înzestraţi astfel cu ubicuitate, reducîndu-se deplasările costisitoare în timp şi bani şi în care *airport stops* constituie o manifestare aproape rituală. Teleconferinţa combină transmisiunea prin cablu şi satelit, pentru a uşura contactele şi schimburile. Telecomunicaţiile consolidează resursele candidatului care se eliberează astfel de constrîngerile spaţiale şi de filtrul mediilor de informare. De asemenea, prin distribuirea de videocasete se încearcă un profit de pe urma succesului obţinut cu ajutorul magnetoscopului, pentru a se ajunge la cetăţenii ataşaţi presei scrise. În general, perfecţionările în materie de teledifuziune, telecomunicaţie, informatică şi tehnologii audio şi video, precum şi posibilităţile oferite de mixarea lor, au aplicaţii sau urmări în cadrul practicilor politice. Rolul sporit al mediilor de informare în societate se prezintă deci ca o consecinţă a revoluţiilor tehnologice apărute, înainte de toate, în cadrul mediilor de informare electronice şi care tind să dezvăluie faptul că formele tradiţionale ale comunicării politice sînt învechite.

Pentru a descrie mutaţiile sociale care ţin de această modernizare, sociologii folosesc diverse expresii: revoluţie media, revoluţie de informare, revoluţie tehnotronică, societate de comunicare, societate informaţională, societate digitală, societate telematică... Oricare ar fi meritele lor, aceste expresii acoperă teme comune care structurează discursul jumătate prospectiv, jumătate normativ asupra societăţii de informare şi de comunicare[1]. Aceste teme se organizează în jurul a trei axe: cantitatea de mesaje aflate în circulaţie, calitatea conţinutului şi restructurarea relaţiilor so-

[1] Despre analiza discursului societăţii informaţionale, a se vedea J. Gerstle, „La communication et la dualite public/privé", *in Revue française de Science politique, vol. 37 (5), octobre 1987, p. 659-674.*

ciale. Mai întîi, tema exploziei informației este un laitmotiv pe care îl regăsim, de exemplu, la A. Toffler etichetată drept „infosfera celui de-al treilea val", sau la A. Moles (1986) în conceptul de opulență comunicațională. Transmiterea instantanee a informației la distanță luminează spațiul și timpul, lucru care se repercutează în conduitele politice. Nu numai că informația poate circula cu foarte mare viteză de la un capăt la celălalt al planetei, surmontînd astfel constrîngerile teritoriale, dar memoria socială se poate dilata datorită unor foarte mari capacități de conservare a informației, așa cum sînt bazele de date. Apoi, tema distribuirii cunoașterii și a culturii permite tehnicii adăugarea unei vocații egalizatoare. Pentru J. Naisbitt, de exemplu, tehnologiile comunicării permit „o partajare instantanee a informației". Același optimism îi împinge pe unii să susțină afirmația că diversificarea culturală este facilitată de înmulțirea mijloacelor media. Din această perspectivă, Toffler vorbește de o societate a hiper-electiunii. Dimpotrivă, cei care cred că industrializarea culturii generează o „barbarie stilizată" (după expresia lui Adorno) nu agreează ipoteza că tehnologia conduce în mod ineluctabil la anularea standardelor culturii. În sfîrșit, este avansată ideea că societatea ar putea fi restrînsă prin mijlocirea tehnologiei. Publicitatea din telecomunicații exploatează mai mult acest argument, după cum va ilustra și sloganul de la PTT: „Oamenii care îi unesc pe oameni." Într-adevăr, pe de o parte, comunicarea devine din ce în ce mai interactivă, oferind o posibilă alternanță în rolurile de comunicare și apropiidu-se de forma conversațională a comunicării sociale obișnuite. Pe de altă parte, dimensiunea practică a comunicării, fiind din ce în ce mai puțin unidirecțională, organizarea ierarhică va fi în concurență cu multiplicarea rețelelor în care se face schimb de informație și în care sînt facilitate contactele. Observăm că în acest caz are importanță organizarea socială globală prin anticiparea trecerii de la o societate piramidală la o societate reticulară, bazată pe grupuri deschise, adaptabile și evolutive, în care se dezvoltă capacitatea de autoorganizare. Deducem de aici modul în care aceste trei axe duc spre o anchetă aproape politică. Explozia de informație denumește problema partajării cunoașterii și a accesului la această resursă de putere. Industrializarea culturii pune din nou problema distincției elită/masă și a amenințărilor venite din partea standardizării și a uniformizării. Diseminarea informației și autonomia crescîndă a membrilor rețelei sociale solicită o reflecție asupra mecanismelor deciziei și a centrului politic.

Lăsînd la o parte acum anticipările şi trecînd la examinarea consecinţelor pe termen scurt ale revoluţiei mediatice asupra conduitelor politice, vom observa transformări incontestabile în ceea ce îi priveşte pe guvernanţi, pe guvernaţi, dar şi în funcţionarea spaţiului public. Mediatizarea afectează munca guvernanţilor şi conduita lor în afaceri, accentuînd mai ales preocuparea de a-şi valoriza acţiunile şi urmările lor în sensul popularităţii. Invitat să îşi exprime părerea în problema puterii mediatice[1] şi pornind de la experienţa sa de ministru al agriculturii, Michel Rocard apreciază că un responsabil în funcţie rezervă comunicării 70% din timpul său. În cartea sa *Le coeur à l'ouvrage*, el analizează constrîngerile care apasă asupra sistemului de informare: transparenţa, condiţie a democraţiei; instantaneitatea, posibilă din punct de vedere tehnic, îndeamnă la căutarea ştirilor în exclusivitate şi a ecourilor ştirilor; redundanţa, care ţine de difuzarea publică a informaţiei şi de transmiterea ei circulară prin supravegherea mutuală efectuată de mijloacele media; în sfîrşit, simbolizarea informaţiei prin dramatizare şi spectacol. Combinarea acestor constrîngeri prezintă trei riscuri principale pentru acţiunea politică. Mai întîi, viteza de circulaţie a informaţiei şi caracterul ei efemer încurajează mai degrabă, în cazul factorului de decizie, grija pe termen scurt. Apoi, exigenţele comunicării pentru evidenţierea şi legitimarea acţiunii guvernanţilor subminează imperativele de gestionare, mai puţin spectaculoase prin definiţie. În sfîrşit, sporeşte dificultatea politicului în luarea unor măsuri impopulare:

„Nu se poate lua o măsură impopulară, chiar considerată a fi necesară, decît sub rezerva echilibrării impopularităţii electorale prin înregistrarea unor rezultate pozitive, produse de aplicarea ei. Însă accelerarea reculului informaţiei prin sistemul mediatic

[1] Institutul Internaţional de Geopolitică. *Medias, pouvoirs et democratie*. Colocviul din 15 – 17 mai 1987.

face ca impopularitatea să fie la început mai amplă, apoi mai directă, iar dispariția rezultatului scontat înlătură orice speranță de realizare a unui efect benefic prin măsura adoptată. Întrucît nu există, poate, sinucigaşi în munca politică, acest fapt va influența conținutul acțiunii."

Astfel, mediatizarea afectează şi condițiile de recrutare a personalului politic. În Statele Unite, de exemplu, unde procesul este mai avansat, mass media joacă un important rol de filtru în selectarea candidaților pentru posturile eligibile. Această modalitate are avantajul că uşurează accesul la exercitarea responsabilităților politice, reducînd controlul organizațiilor partizane. Canalele media pot conferi notorietate oamenilor nou promovați în circuitul politic. Ar exista însă un inconvenient: mass media ar domina funcția politică de *screening committee*, pentru care nu au legitimitate. În cursa prezidențială, perioada alegerilor primare este marcată de strategiile candidaților puțin sau deloc cunoscuți, care încearcă să cîştige notorietate grație canalelor media şi deci importanță pe piața politică. Aici apare foarte limpede legătura cu problema finanțării activităților politice. Pentru a face față, adică a fi considerat un candidat credibil, trebuie să fii vizibil din punct de vedere mediatic. Timpul de antenă pentru publicitatea electorală fiind cumpărat, vizibilitatea devine o funcție a mijloacelor financiare. În celelalte etape ale campaniei, relația dintre media şi finanțare nu se dezminte, pentru că eficiența colectei de fonduri şi mobilizarea depind tot de intensitatea eforturilor publicitare ale candidatului şi de acoperirea campaniei sale electorale de către jurnalişti. Nu este deci surprinzător să vedem elaborîndu-se, de puțină vreme în Franța, o reglementare a raporturilor dintre politică şi bani. Sporirea costurilor comunicării politice denotă presiunea exercitată de mediatizare asupra desfăşurării vieții politice. Tot astfel, ea a dus la o instituționalizare a comunicării politice, prin crearea, în 1976, a unei structuri de comunicare guver-

namentală, [SID], iar din 1982, a unei instanțe pentru reglarea comunicării audiovizuale. În 1989, urmînd Înaltei Autorități pentru Comunicare Audiovizuală și CNCL, CSA a primit misiunea de a asigura reglarea comunicării audiovizuale în mod independent față de putere și într-un peisaj audiovizual prelucrat prin logica „deschiderii către privat"[1]. Acest organism are și misiunea, între altele, de a veghea la expresia pluralistă a curentelor de gîndire și de opinie și la onestitatea informației. Este un așa-numit tratament al informației care a devenit un punct sensibil al comunicării politice. Înmulțirea mijloacelor media și accelerarea circulației informației ar putea fi un factor de democratizare a vieții politice, facilitînd transparența de acțiune a guvernanților și accesul unui număr mai mare de cetățeni la cunoașterea afacerilor publice. Într-adevăr, ar trebui ca activitatea de realizare a informației să fie inspirată de aceste preocupări. Studiile acordă o atenție crescîndă informației oferite de mijloacele media ca mod de construire a realității politice, mai ales pentru construirea agendei politice, adică a ansamblului de mize și probleme percepute ca un apel la dezbaterea publică. Factorii media nu ar fi doar oglinzi care să reflecte problemele pe care și le pune o colectivitate, ci filtre care ușurează sau stăvilesc o carieră politică pînă la stadiul de decizie politică. Focalizarea mediatică asupra unor mize determinate ar fi un factor de selecție și de recunoaștere de către public a mizelor prioritare ale momentului. Dacă mediile de informare contribuie la formarea unei agende politice, calitatea informației devine un punct nevralgic. Or, anumite ocolișuri ale informației mediatizate încep prin a fi bine analizate: de exemplu: personalizarea, dramatizarea, fragmentarea și nominalizarea, ca să utilizăm categoriile lui Bennett[2]. Reducînd construcția mediatică a realității

[1] J. Chevallier, „L'évolution du système audiovisuel français: ruptures et continuités", *Quaderni* (10), 1990.

[2] W.L.Bennett, *News. The Politics of Illusion*, New York, Longman, 1988.

politice la informații *stricto sensu*, am prezenta o imagine incompletă. Într-adevăr, factorii media propun și conținuturi prioritar culturale și de divertisment, dar care vehiculează tot mai puțin conținuturi politice. Cum informația se scenarizează, se dramatizează, se transformă în spectacol, ficțiunea transmite simboluri, valori, modele de comportament, scheme de percepție care influențează modul de prezentare a realității politice. Acest fapt este mult mai evident în caricaturile și desenele din presa scrisă și în emisiunile satirice de tip Bebete Show, al căror obiect este, cu siguranță, luarea în derîdere a politicului[1]. Este suficient să amintim, în această privință, că emisiunea era difuzată pe post chiar înaintea jurnalului televizat și că această contiguitate poate foarte lesne ușura transferurile sau efectele de sens greu de controlat. Ar fi absurd să presupunem că Bebete Show comunică instrucțiuni pentru interpretarea populară a situațiilor, caractere și proprietăți ale lumii politice pe care spectatorii le-ar putea transfera apoi direct asupra realității televizate?

Ce rămîne atunci din puterea canalelor mediatice, așa cum este ea prezentată de diverși actanți ai problemei? Trebuie să distingem aici posibile răspunsuri, în funcție de poziția celor interesați. Actanții politici au tendința de a considera că puterea mediatică reprezintă astăzi o realitate care trebuie luată în calcul și la care trebuie să se adapteze. Strategiile lor integrează din ce în ce mai mult schema „mediacratică" și adesea naivă, dacă punem față în față eforturile depuse și dificultatea de a evalua un rezultat practic. Mediatorii, dacă prin acest termen înțelegem marele grup al tuturor celor care pot juca un rol în conceperea, difuzarea mesajelor politice controlate și în tratamentul jurnalistic al informației, constituie un al doilea pol de observare. În încercarea de profesionalizare a celor dintîi

---

[1] V. Colloredo, *The Bebete Show: Satire in the 1988 French Campaign*, în L. L. Kaid, J. Gerstlé, K.R.Sanders, *Mediated Politics in Two Cultures*, New York, Praeger, 1991.

(publicitate, marketing politic şi relaţii publice) şi în încercarea celorlalţi de a deveni vedete, cel puţin în cîmpul audiovizual, aceste grupări par a fi interesate, colectiv şi mutual, prin promovarea încrederii în puterea sferei lor de competenţe. Astfel, ei par a fi auxiliari în jocul politic, la care pot participa prin secretul, prin proximitatea puterii sau chiar dobîndind o notorietate pe care încearcă să o convertească în poziţie politică. Cetăţenii îşi păstrează în general încrederea în mijloacele media, considerîndu-le surse de informare credibile, dar regretă excesele mediatizării vieţii politice şi, mai ales, consecinţele lor asupra rolului sporit al banilor în politică. Transformările evocate vizează practicile, iar instituţiile şi reprezentările modifică condiţiile de funcţionare ale spaţiului public, înţeles ca mediu şi proces de formare a agendei politice şi a opiniilor exprimate. Intruziunea crescîndă a mijloacelor mediatice în viaţa politică modelează un spaţiu public modernizat. Pentru un specialist renumit precum J. Blumler (în Ferguson), intruziunea crescîndă a mijloacelor media în viaţa politică este pe cale de a modela un nou spaţiu public marcat de „procesul de publicitate modernă". Acest proces este o competiţie pentru a influenţa şi controla ceea ce publicul percepe din evenimentele şi mizele politice, prin intermediul principalelor mass media. Noile forme ale acestei competiţii ar fi caracterizate de atenţia crescută a actanţilor politici faţă de strategiile mediatice, de profesionalizarea văzută ca industrializare a sectorului comunicării politice, de intensificarea concurenţei dintre oamenii politici şi jurnalişti şi de puterea lor de a limpezi situaţiile, de neliniştea crescîndă a jurnaliştilor în faţa rolului lor de comunicanţi politici. Tot astfel, proporţia sporită a mesajelor negative schimbate, de exemplu, în publicitatea televizată americană, ar putea fi considerată ca un semn al transformării dintr-o comunicare politică ce îşi pierde dimensiunea sa critică raţională în favoarea unei dimensiuni negative care slăbeşte credibilitatea politicului în ansamblu. Campaniile elec-

torale, moment decisiv în care se relevă mai pregnant trăsăturile distincte ale comunicării politice, ilustrează importanța reală a acestor procese și a efectelor interacțiunii dintre diversele mijloace media și utilizatorii lor publicitari și informaționali, la construirea realității politice (Kaid, Gerstle, Sanders). Raportat la sisteme și culturi, mediatizarea vieții politice rămîne totuși inegală, iar determinismul tehnologic întîlnește rezistența practicilor, a forțelor, a rețelelor, a reprezentărilor aplicate într-un spațiu politic bine conturat.

II. Marketingul politic și sondajele de opinie

Marketingul politic și sondajele de opinie derivă dintr-un demers științific, practicat în elaborarea strategiilor de influență. Ele constau în aplicarea tehnicilor de marketing de către organizațiile politice și de către puterile publice, pentru a suscita sprijinul concentrat sau difuz al grupurilor sociale vizate. Marketingul politic este fundamentat pe postulatul potrivit căruia comportamentele consumatorilor și comportamentele cetățenilor pot fi analizate după criterii asemănătoare. Logica marketingului este marcată de o reprezentare a societății sub forma unei sume de segmente, ale căror trăsături distinctive (sociodemografice, culturale, politice etc.) trebuie cunoscute pentru a le putea evalua cerințele. Aplicabilitatea marketingului în politică este, în principal, reprezentată prin marketingul electoral, care constituie forma sa cea mai avansată. Astfel, vorbim despre asistarea ofertei electorale în eforturile sale de adaptare la cerere sau de conformare la cerințele politice. Cele două procedee fundamentale pe care se poate sprijini într-adevăr marketingul constau în „vînzarea" unui produs convingînd ținta asupra calităților lui, sau în schimbarea produsului pentru a-l conforma așteptărilor grupului-țintă. În politică, pînă în prezent, marketingul cererii a înlocuit marketingul

ofertei. În general, sînt acceptate în acest demers trei nivele (tot astfel procedînd şi G. Mauser – 1983). Analiza situaţiei politice indică statutul forţelor aflate în competiţie, resursele şi punctele lor slabe – cu alte cuvinte, în termeni electorali, organizaţionali şi simbolici, o evaluare a întreprinderilor asupra pieţei. Apoi, ea permite şi definirea unei strategii de campanie, dominată mai ales de alegerea unei poziţionări şi a unei comunicări strategice. Conducerea campaniei ridică şi probleme legate de înfiinţarea şi funcţionarea organizaţiei, de colectarea fondurilor şi de gestionarea agendei candidatului şi a operaţiunilor de comunicare.

Metodele de marketing politic apelează deci la sociologia electorală, la sondajele asupra intenţiei de vot şi de opinie, dar şi asupra dezbaterilor calificative individuale sau de grup. Analizele statistice ale datelor de tip descriptiv, precum şi analizele factorială şi tipologică, analizele similitudinilor şi ale preferinţelor, dar şi analizele de tip explicativ, segmentarea sau măsurile conjuncte, sînt adesea combinate cu modelele de simulaţie în formarea deciziei strategice. Sondajele electorale constituie, în acest caz, un instrument prioritar pentru analizarea intenţiilor de vot. Într-adevăr, ele facilitează identificarea ţintelor strategice. Analizele multidimensionale servesc la cunoaşterea percepţiilor şi a preferinţelor manifestate de cetăţeni, iar modele matematice contribuie la identificarea şi evaluarea oportunităţilor strategice care le permit accesul pe piaţa politică. După Lindon[1], poziţionarea candidatului este un subansamblu al imaginii acestuia, compus din trăsături proeminente şi distinctive şi prin care se realizează plasarea candidatului în raport cu ceilalţi concurenţi. Această „reprezentare simplificată "poate fi mînuită strategic de candidat, dacă în comunicarea de campanie, la momentul prezentării orientărilor politice şi a calităţilor sale personale predominante, ţine

[1] D. Lindon, „Le positionnement des candidats", in *Médiapouvoirs* (9), 1988.

seama de nevoile şi aşteptările electorilor. O combinare eficientă trebuie să asocieze simplitatea, atracţia, credibilitatea şi originalitatea. Alegerea poziţionării este limpezită de studierea concretă a imaginii candidatului, a preocupărilor şi aspiraţiilor electoratului şi a plasamentului celorlalţi concurenţi. În cadrul unui studiu marketing, strategia de comunicare constă în identificarea ţintelor prioritare, în fixarea conţinutului mesajelor şi în întocmirea unui program mediatic. Astfel, Lindon şi Weil (*Le choix d'un député*, 1974) şi-au propus să deosebească în rîndurile electorilor: segmentele critice – alcătuite din alegători fragili sau potenţiali; nucleul electorilor cîştigaţi de partea unei candidaturi şi electorii îndepărtaţi, adică cei atraşi de adversar. Electoratul prezintă, aşadar, zone rigide şi zone maleabile. În toamna anului 1987, s-a estimat că volatilitatea potenţială a electoratului prezenta proporţii identice atît pentru dreapta, cît şi pentru stînga politică, vizînd un francez din doi.[1] În plus, cu ajutorul sondajelor poate fi cunoscut profilul sociologic al electoratului potenţial al fiecărui candidat, precum şi temele care asigură specificitatea şi credibilitatea poziţionării politice şi personale. La fel, în 1988, consilierii lui Bush îi identificau pe *Reagan-democrats* drept componente ale segmentului critic din alegerile prezidenţiale. În luna mai, la Paramus, New Jersey, ei au pus faţă în faţă două grupuri de democraţi, alegători ai lui Reagan în 1984, care acum îl susţineau pe noul candidat democrat. Între învăţămintele desprinse din analizarea acestor *focus groups* se desprind, mai ales, cele legate de mizele-cheie ale alegerilor pentru acest segment critic. G. Bush îşi va fonda comunicarea pe aceste mize-cheie, mai ales pentru faza finală a campaniei sale: apărarea naţională, fiscalitatea, jurămîntul pe drapel, pedeapsa cu moartea, permisiile pentru deţinuţi, lupta împotriva drogurilor. În mod cu totul special, aceste teme au fost exploatate în campania publicitară televizată. Mijloacele

[1] G. Grunberg, E. Dupoirier, „Les cibles de la campagne", *ibid.*

mediatice utilizate în marketingul comercial s-au deschis spre marketingul politic, sub rezerva cîtorva condiții regulamentare, variabile de la țară la țară. Partea leului revine suporturilor comunicării de masă, cu acces plătit sau gratuit, adică afișajului, presei scrise, radioului și televiziunii, cu variante naționale ivite din particularitățile sistemelor mediatice. Dacă la reuniuni și mitinguri se practică o comunicare față către față, prin intervenție directă, marketingul telefonic și publicitatea poștală (*mailing*) permit o comunicare personalizată, însă de la distanță, pentru promovarea mesajului sau colectarea fondurilor. În general, se consideră că tehnicile de marketing direct iau un avînt considerabil. Ele răspund mai bine exigențelor de adecvare la scopuri și sînt mai bine adaptate colectării de fonduri, aceasta devenind cu atît mai importantă cu cît politica se tehnicizează și se profesionalizează. Tehnicile de marketing se fondează pe următorul principiu: o comunicare direcțională este cu atît mai eficientă decît o comunicare anonimă, cu cît este mai autorizată de mijloacele de informare în masă. Intervenția prin corespondență și telemarketingul constituie cele două instrumente preferate ale marketingului politic direct. Telemarketingul permite, mai ales grație formării automate a numerelor de telefon, difuzarea mesajelor înregistrate și colectarea de fonduri și/sau de reacții care sînt prelucrate pe computer și alimentează băncile de date. Observăm astfel legătura existentă între diversele tehnici: telefonul, automatizarea apelurilor personalizate, banca de date, discursul prin corespondență și efectele induse prin reunirea lor, asupra colectării de date privind segmentele de electori, asupra circulației informației electorale și asupra incitărilor la acțiune (înscriere, reunire, contribuție, votare etc.)[1]. Însă tehnicile de marketing direct se sprijină pe accesul la fișiere nominale,

[1] R. Armstrong, *The Next Hurrah. The Communication Revolution in American Politics*. New York, W. Morrow, 1988.

care îi identifică pe electori prin trăsăturile lor distincte. Acest fapt ridică problema delicată a deturnării fişierelor comerciale, a căror utilizare în scopuri politice este interzisă în Franţa, încă din 1985, după deliberările Comisiei Naţionale de Informatică şi Libertăţi. Contrar mijloacelor de informare în masă care favorizează o uniformizare a mesajului politic, trebuie precizat faptul că aceste tehnici pot avea ca efect afirmarea cu fermitate a opiniilor faţă de poziţiile economice, sociale şi politice particulare, deoarece ele corespund unor ţinte precise[1]. Discursul poate deveni maniheist şi emoţional, fiindcă el nu poate fi contradictoriu atunci cînd prezintă presupuse ameninţări faţă de interesele sau situaţiile particulare, cînd identifică organizaţia mobilizatoare şi cînd incită la un comportament de sprijin. Tehnica poate îngemăna astfel închiderea unei dezbateri politice asupra cîtorva sau a unei singure mize prioritare şi, totodată, poate favoriza mai degrabă mobilizarea prin *single-issue group* decît prin intermediul partidelor.

Sondajele de opinie, lucru verificat în repetate rînduri, au legături cu marketingul politic, însă nu rezultă de aici că ele se confundă cu acesta. Convergenţa dintre sondajele de opinie şi marketing ţine de logica lor comună de segmentare a societăţii şi a opiniilor din cadrul acesteia. Sondajele sînt, aşadar, instrumente ale marketingului politic, chiar dacă, în mod abuziv, sînt reduse la acest stadiu, mai ales atunci cînd observarea ştiinţifică se desfăşoară pe timp îndelungat, studiind serii cronologice de mare întindere.

Fiind instrumente ale marketingului, putem distinge trei tipuri de sondaje, descrise amănunţit de L. Sabato[2], în context american. Sînt cunoscute formele clasice de anchetă precum son-

---

[1] K. Godwin, *One Billion Dollars of Influence. The Direct Marketing of Politics*, Chatham, New Jersey, Chatham House, Publ., 1988.

[2] L. Sabato, *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

dajele instantanee (*benchmark polls*), opuse sondajelor efectuate pe eşantioane experimentale, care permit urmărirea evoluţiei atitudinilor unui grup constant de indivizi. Cu mult înainte de începerea campaniei, se efectuează studii de fezabilitate, pentru a putea fi reperate oportunităţile electorale oferite potenţialilor candidaţi bine plasaţi, prin identificarea celor care ies din partidul advers datorită poziţiei fragile, precum şi posibilele teme prin intermediul cărora să le fie sporită vulnerabilitatea. Marile sondaje instantanee sînt întrebuinţate mai întîi la începutul campaniei, pentru estimarea stadiului forţelor prezente şi a poziţionărilor politice şi personale. Începînd din 1980, *tracking polls* sînt utilizate, la început, pentru urmărirea dispoziţiilor electoratului. Eşantionul de aproape 500 de persoane este ales la întîmplare, de pe întreg teritoriul. În fiecare seară, întrebările lansate prin telefon se axează pe ultimele evoluţii ale campaniei electorale şi pe intenţiile de vot. Pe măsura derulării campaniei, sînt eliminate vechile rezultate, pentru a fi ţinute la zi mediile variabile. Astfel, se obţine un indicator al tendinţei generale şi se înregistrează fluctuaţiile mai recente care exprimă sensibilitatea sondajelor la anumite experimente din campania electorală. Tot astfel, *tracking polls* sînt utilizate şi la nivel local, situaţie în care eşantionul cotidian se reduce la 50 sau 100 de persoane. Pentru obţinerea unei măsuri fiabile, rezultatele obţinute sînt regrupate, timp de mai multe zile consecutive. Aceste sondaje conduc la ajustări foarte rapide ale strategiilor de comunicare şi, mai ales, la elaborarea, producerea şi difuzarea spoturilor televizate, pentru a se răspunde astfel atacurilor adversarului, sub forma publicităţii negative, sau pentru a întîmpina un eveniment neprevăzut.

Sondajul, cumpărarea de spaţiu şi publicitatea sînt asociate cu *pollsters*, *media advisors* şi *campain managers*, pentru un pilotaj la vedere. Ritmul schimbărilor se accelerează, deoarece sînt reduşi timpii de aşteptare în secvenţele de comunicare. Din 1980, a luat avînt o altă tehnică pentru campaniile la toate nivelele: *focus group*. Un grup mic, de 10 pînă la 20 de electori, este pus sub conducerea unui *facilitator*, pentru a purta discuţii asupra campaniei şi a candidaţilor. Grupul este format din indivizi care prezintă, cu certitudine, toate atributele comune de natură sociologică,

culturală sau politică. Conținutul schimburilor relevă reprezentări, interpretări ale situației politice care sînt raportate la profilul grupului și pot inspira direcții sau teme de comunicare. Exemplul dat mai sus, privitor la campania electorală a lui G. Bush din 1988, ilustrează interesul acestei tehnici în determinarea conținutului mesajelor destinate unor segmente din electorat, considerate a fi segmente critice. Tot din 1980, republicanii și democrații au întrebuințat metoda calitativă pentru determinarea reacțiilor spontane ale unui auditoriu la mesajul electoral. Această metodă furnizează o evaluare imediată a propunerilor conținute în discurs, care suscită adeziunea și blamul, precum și a intensității acestor reacții[1]. În Franța, dezvoltarea spectaculoasă a practicii sondajelor politice l-a determinat pe legiuitor să reglementeze utilizarea acesteia în conjuncturi electorale. Într-adevăr, legea din 19 iulie 1977 reglementează „orice sondaj de opinie ce are un raport direct sau indirect cu un referendum, cu alegerile prezidențiale ori cu alte alegeri reglementate de Codul electoral, precum și cu alegerile reprezentanților în Adunarea Comunității Europene". Prin lege, sînt cerute garanții de fiabilitate tehnică și de transparență și a fost instituită și o Comisie a Sondajelor, care să vegheze la respectarea regulilor deontologice în acest domeniu. Această autoritate administrativă independentă dispune, în acest sens, de puteri de investigare și rectificare. Legea prevede, în mod expres, că „în săptămîna care precede fiecare tur de scrutin, precum și pe durata derulării acestuia, sînt interzise publicarea, difuzarea și comentariile, prin orice mijloace, ale oricărui sondaj". Interdicția vizează toate mijloacele media, cu ocazia alegerilor prezidențiale, europene, a referendumurilor și a oricăror alegeri reglementate de Codul electoral. În pofida acestei interdicții, remarcăm faptul că realizarea de sondaje este posibilă, dacă rezultatele nu sînt date publicității. În

[1] Pentru o aplicare în viața politică franceză, *cf.* D. Muzet, M. Darrigrand, „Médiascopie d'un duel", în *Journal des Elections* (2), 1988.

sfîrşit, interdicţia nu împiedică operaţiunile de „estimare" electorală, organizate de institute de sondare şi de mass media şi ale căror rezultate sînt difuzate începînd de la închiderea birourilor de votare şi pînă la anunţarea oficială a rezultatelor scrutinului.

În 1988, în campania pentru alegerile prezidenţiale, am asistat la o proliferare a sondajelor, care s-a manifestat printr-o creştere cu 40% în raport cu numărul anchetelor realizare pe durata precedentei campanii prezidenţiale din 1981. Într-adevăr, între ianuarie şi mai 1988, Comisia[1] a înregistrat şi controlat 153 de sondaje, faţă de numai 111 în 1981. Din acest total, doar 17 cereri au fost înregistrate. Cu titlu de comparaţie, amintim că în timpul alegerilor locale din 1989, totalul sondajelor a atins numărul de 112, această cifră fiind, cu siguranţă, mai scăzută decît cea reală, întrucît multe sondaje au fost ignorate de Comisie şi nu trebuie să confundăm sondajul realizat cu sondajul difuzat. Anumite sondaje nu au fost difuzate, pentru că erau destinate informării candidaţilor, partidelor sau autorităţilor publice. În alte situaţii, Comisia nu a avut cunoştinţă de aceste sondaje realizate de institute lipsite de experienţă sau de acele sondaje care au fost difuzate de mass media locale, cu audienţă redusă. În perioada campaniei prezidenţiale din 1988, marea majoritate a sondajelor se axa pe intenţiile de vot şi nu pe mizele considerate prioritare de către candidaţi sau de opinia publică. Trebuie să vedem în ce constă utilitatea socială a sondajului de opinie, dar, mai ales, capacitatea sa de a influenţa în sens invers opinia publică, ba chiar de a o genera pe de-a-ntregul. Influenţa virtuală a sondajelor asupra electoratului se realizează prin examinarea condiţiilor în care acestea sînt publicate. Amintim, de exemplu, atenţia acordată de jurnalul televizat sondajelor din campania prezidenţială a anului 1988 (Gerstle *et al.*, *in* Kaid, 1991). În 106 zile, jurnalul televizat de la orele 20^{00} de pe canalul TF1 a menţionat 70 de sondaje. În ianuarie 10 sondaje, în februarie 18, în martie 23 şi 19 pentru primele 17 zile din aprilie, ţinîndu-se cont şi de interdicţia de publicare a rezultatelor în cursul săptămînii de dinaintea turului de scrutin. Aceste cifre demonstrează creşterea regulată a ponderii sondajelor, ca fiind auxiliare informaţiei tele-

[1] F. Gazier, J.-F. de Leusse, „La Commission des Sondages face à l'élection présidentielle de 1988", *Pouvoirs*, 48, 1989.

vizate. Este interesant să comparăm aceste date cu acelea adunate în cele trei *networks* americane care s-au desfăşurat pe durata ultimelor două luni ale campaniei din 1988. Vreme de două luni, jurnalele televizate de la CBS, NBC şi ABC, difuzate la ore de maximă audienţă, au făcut trimitere doar la 25 de sondaje, în timp ce numai TF1, în martie şi aprilie, a menţionat 42 de sondaje. Dacă se adaugă şi referirile la sondajele efectuate în jurnalele televizate ale altor canale (A2, FR3, la Cinq, M6 şi Canal Plus), se va observa o creştere a distanţei dintre informaţia americană şi cea franceză, în această privinţă. Acest fapt confirmă succesul sondajelor politice în Franţa, precum şi contribuţia acestora la transformarea spaţiului public prin acţiunea lor indirectă asupra vizibilităţii mediatice.[1]

În general, marketingul politic supraevaluează, probabil, plasticitatea imaginilor politice şi labilitatea cetăţenilor. El cere ca, într-adevăr, reprezentările conferite oamenilor şi forţelor politice să poată fi uşor modificate, iar memoria colectivă sau individuală să poată fi lesne indusă în eroare. Este posibil ca, dimpotrivă, capitalul politic al actanţilor să fie într-o mai mare măsură nelichidă, ca să reluăm expresia lui Kolm (1977). Urmînd experienţa franceză, campaniile lui J. Chaban-Delmas, în 1974, sau a lui J. Chirac, în 1988, înclinau să susţină afirmaţia că este dificilă metamorfozarea unei imagini politice. În concluzie, dacă marketingul nu este o tehnologie politică infailibilă, cu atît mai mult nu trebuie desconsiderate efectele sale sociale reale. Printre consecinţele concrete ale marketingului politic figurează profesionalizarea personalului auxiliar neparticipant la jocul politic[2] şi creşterea costurilor activităţii politice, determinată

[1] În septembrie 1989, 57% din persoanele chestionate considerau nefastă publicarea numeroaselor sondaje în perioada preelectorală, iar 40% dintre acestea o apreciau ca fiind pozitivă (*Journal des Elections*, no. 9).

[2] În această privinţă, este instructivă o confruntare a celor două versiuni succesive din „Que sais-je?", intitulate *Le marketing politique*, cea dintîi aparţinînd lui J.-M.Quintric şi H.-C. Schroeder, în 1978, iar a doua semnată de M. Bongrand, în 1986.

de recursul la acest tip de expertiză. Dezvoltarea acestei industrii politice necesită o muncă de legitimare socială, care se loveşte de o dilemă majoră: cum pot fi convinşi, în acelaşi timp, atît candidaţii potenţiali, cît şi cetăţenii-ţinte că marketingul politic este eficient şi nu comportă riscul unei manipulări, cu alte cuvinte, că nu constituie o manipulare?

III. Publicitatea politică

Publicitatea ar putea fi considerată esenţa însăşi a comunicării politice, în măsura în care – reluînd cuvintele lui G. Lagneau (*Sociologie de la publicité*), „conceptul de publicitate desemnează într-o mai mică măsură un lucru decît o mişcare, ce evoluează de la privat la public". Concepută ca o tehnică transpusă din universul economic, publicitatea primeşte o semnificaţie restrictivă, îndepărtată de principiul filosofic şi de modelele istorice de construire şi funcţionare a spaţiului public, în sensul dat de Habermas. Publicitatea politică este, în acest caz, o comunicare controlată de un actant politic individual sau colectiv şi este caracterizată de o difuzare plătită. Cine o utilizează? Statul este o putere publicitară, care intră în acţiune cu ocazia campaniilor guvernamentale sau ministeriale. Organizaţiile politice recurg şi ele, în mod progresiv, la aceste tehnici, în contexte electorale, sau nu. În Franţa, recenta dezvoltare a legislaţiei privind finanţarea activităţilor politice nu ne permite încă o viziune destul de clară asupra cheltuielilor publicitare cu caracter politic. Se ştie că în alte ţări creşterea cheltuielilor este importantă. Dimensiunea economică a publicităţii politice este uşor de verificat, atunci cînd sînt examinate bugetele publicitare ale actanţilor instituţionali şi politici. Astfel, bugetele de campanie electorală în Statele Unite au crescut în mod spectaculos. Între 1980 – 1984, s-a calculat o creştere cu 50% a cheltuielilor electorale. În 1980, Carter şi Reagan au alocat publicităţii electorale prin mass media mai

bine de jumătate din costurile de campanie. În 1988, cînd fiecare candidat a primit cîte 46 milioane de dolari cu titlul de credit federal pentru a-şi finanţa campania, Bush şi Dukakis au cheltuit, în total, 65 milioane de dolari numai pentru publicitatea televizată, sumă la care trebuie adăugate alte 14 milioane de dolari cheltuite de partidul fiecăruia. În 1984, alegerile senatoriale din Carolina de Nord au costat 25 milioane de dolari, pentru doi candidaţi. Totuşi, pentru a ilustra tendinţa de creştere a costurilor comunicării electorale franceze, ne rezumăm la estimări: „În 1974, evaluată la aproape 40 de milioane de franci pentru fiecare candidat important în alegerile prezidenţiale, factura va urca la 150 milioane, în 1981: 260 milioane, pentru ambele tururi, ar părea rezonabile, în 1988... Unii deputaţi aleşi în 1981, au declarat că ar fi cheltuit între 100000 şi 120000 franci pentru campanie; aleşii din 1986 anunţau cheltuieli de 1 milion de franci."[1] În spaţiul britanic, lucrurile evoluează la fel. Publicitatea reprezintă aproximativ 70% din cheltuielile de campanie, efectuate de conservatori la nivel naţional, în timpul alegerilor generale din 1983 şi 1987. Observăm însă practici preferenţiale, în funcţie de culturi. Astfel, universul american este paradisul (sau infernul) publicităţii televizate, care este, în general, prohibită în universul european. Se pare că în Franţa s-a recurs cel mai mult la afişajul politic, însă presei scrise i se dă partea leului din cheltuielile pentru publicitate în Regatul Unit. În 1987, conservatorii i-au atribuit 71% din bugetul publicitar, iar laburiştii 85%, diferenţa fiind alocată afişajului. În Franţa, legea din 15 ianuarie 1990 plafonează cheltuielile de campanie şi limitează recursul la formele cele mai costisitoare de publicitate. Emisiunile publicitare cu caracter politic au fost definitiv interzise la radio şi la televiziune. În plus, în perioada precampaniei, se interzice utilizarea în scopuri propagandistice electorale, a

[1] C. Deslhiat, Ch. Mare, „La politique et l'argent", *Regards sur l'Actualité* (140), 1988.

oricărui procedeu de publicitate comercială în presa scrisă sau în orice mijloc de comunicare audiovizuală. Pentru aceeaşi perioadă, se interzice utilizarea apelurilor telefonice sau telematice gratuite în favoarea candidatului. În sfîrşit, în perioada celor şase luni care preced alegerile generale, „nici o campanie de promovare publicitară, cu scopul realizării sau gestionării unei colectivităţi, nu poate fi organizată pe teritoriul colectivităţilor interesate de scrutin". Aceasta mai conduce şi la faptul că în special resursele publice, precum mobilierul urban, nu vor putea fi utilizate în promovarea electorală de către o echipă municipală care îşi încheie mandatul. Prin publicitate, un actant politic îşi cumpără controlul asupra comunicării sale, asigurîndu-şi concursul unei surse media cel puţin pentru a difuza în anumite momente şi intervale, mesaje orientate spre un public mai mult sau mai puţin numeros, statornic şi cunoscut. Cel mai adesea, în special strategiile electorale de comunicare sînt încadrate în tipul multimedia, însă televiziunea se prezintă astăzi, în mod cert, drept suportul cel mai grandios, cel mai sofisticat, dar şi cel mai costisitor şi, în mod ipotetic, drept suportul cel mai eficient, oricît de puţin îndreptăţit ar fi.

Concluziile pe care le-am putea desprinde din viaţa politică americană, unde publicitatea televizată a primit dreptul de cetăţenie în urmă cu vreo patruzeci de ani, pot trece drept o ilustrare satisfăcătoare, dacă nu ca o anticipare a unui gen emergent al comunicării politice în cadrul altor sisteme.[1] Publicitatea televizată este astăzi utilizată în mod curent, la toate nivelele electorale ale vieţii americane, fiind pe punctul de a influenţa în întregime ansamblul proceselor şi strategiilor de campanie (Kern, *30 Second Politics*). Genul a evoluat către un rafinament formal al produsului, spre o micşorare a formatului şi o accentuare a puterii publicităţii negative, caracterizată de descalificarea rivalilor. De aseme-

[1] J. Gerstlé, „La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine", în *Hermès*, IV: *Le nouvel espace public*, 1989.

nea, s-a lucrat şi în privinţa tipurilor de spoturi şi a utilizării acestora în funcţie de etapele campaniei electorale.Diamond şi Bates (*The Spot*) reperează o strategie recurentă, bazată pe succesiunea a patru forme. Spoturilor de identificare a înseşi persoanei candidatului, îndreptate spre căutarea notorietăţii, le succed spoturile de miză, în care sînt anunţate luări de poziţie, într-o manieră factuală sau emoţională. Apoi, spoturile negative urmăresc discreditarea identităţii sau a propunerilor adversarului, utilizînd aluzia, comparaţia sau atacul direct. Etapa finală constă în revenirea la o viziune calmă, ba chiar euforică, asupra comunităţii naţionale, al cărui destin se întîlneşte cu destinul candidatului providenţial. Regia audiovizuală este, în acest caz, elementul-cheie care asigură fuziunea simbolică a acestui *feel good spot*. Dacă publicitatea politică este o comunicare costisitoare, dat fiind faptul că este o comunicare controlată, putem afirma că este totodată şi o comunicare eficientă? Limitîndu-ne la discursul către „ţinte", electorii sondaţi, ne-am putea îndoi de acest fapt. În mod constant, din 1974, cînd în Franţa se efectuau anchete pentru a fi determinată sursa media cu cea mai mare importanţă în decizia de vot, afişajul ajunge pe ultimul loc, atît în cazul alegerilor prezidenţiale, cît şi în cazul celor legislative. Din două, una: ori electorii sondaţi afirmă că ceea ce cred ei este adevărat, ori aceştia îşi raţionează *a posteriori* alegerea. În acest caz, răspunsurile trebuie raportate cu mare exactitate la imaginea socială a suportului însuşi.

În virtutea unei idei civice, fundamentarea votului pe o imagine ar fi lipsită de „seriozitate "şi, în concluzie, are o mare importanţă tentaţia de a subestima impactul acesteia asupra deciziei electorale. În urma evaluării colective astfel nuanţate, deducem o concluzie deloc de neglijat: publicitatea nu este suportul legitim al comunicării politice, deoarece nu îi putem recunoaşte influenţa. De altfel, în 1987, 81% dintre francezii chestionaţi credeau că publicitatea nu le poate influenţa părerea în privinţa unei persoane sau a unui partid politic, în timp ce 11% aveau o opinie contrară. Chiar şi un

posibil argument adesea invocat în favoarea publicității, concepută drept limbaj politic modern, nu poate fi luat în calcul, pentru că 84% din votanții sub 25 de ani se pronunță în acest sens (L. Harris, *Stratégies*, n° 563). În această situație, poate că trebuie limitate înclinațiile către măsuri mai ușoare (în aceeași manieră prudentă procedînd și gazetarii). Astfel, a fost transpusă în practică o gamă de indicatori, pentru a fi evaluat impactul afișajului politic: recunoașterea, pentru determinarea proporției indivizilor care declarau că au văzut un afiș; atribuirea și confuzia, denotă calitatea întoarcerii afișului la sursă; aprobarea pozitivă și negativă a afișului testat, indică numărul acelora care au apreciat sau nu afișul. Însă calcularea rezultatelor asupra votului este departe de acești indicatori.

Studiile privind impactul spoturilor publicitare electorale, în Statele Unite, au căpătat o mare amploare. Paralel cu avîntul practicii, s-a dezvoltat o literatură pletorică privind aplicarea diverselor tipuri de cercetare empirică referitoare la aprecierea unui impact greu de determinat și care ține seama de concurența existentă pe piața mesajelor de orice natură. Din studiile adesea prea limitate, se degajă impresia generală potrivit căreia publicitatea politică televizată poate avea rezultate concrete, reperabile la diverse nivele în spațiul american. Apar mai întîi rezultate directe privind: informarea electorilor, evaluarea candidaților, comportamentele de participație. Plecînd de la rezultatele conative, furculița (depărtarea dintre valorile extreme – n. trad.) propusă cu ocazia alegerilor prezidențiale americane din 1972, stîrnește interes față de perspectiva unei astfel de măsuri, la nivelul cel mai înalt. După Mendelssohn și O'Keefe, în 1972, 25% dintre electori au declarat că decizia lor de vot a fost influențată de spoturile televizate. Însă pentru Patterson și McClure, aproximativ 3% dintre electori au fost influențați în acest fel, în amintita competiție, care s-a soldat cu migrarea voturilor în proporție de 23% în favoarea lui Nixon față de McGovern. Această afirmație ar putea slăbi ipoteza unui posibil efect strategic marginal, însă decisiv în privința cheltuielilor publicitare din campanie. Totuși, conform unui sondaj realizat în octombrie 1988 de New York Times/CBS, un sfert dintre electori afirmau că în perioada campaniei prezidențiale, publicitatea i-a putut ajuta în

formarea unei opțiuni. Această proporție reprezintă dublul celei înregistrate în 1984. Putem imputa acest fapt configurării candidaturilor, legitimării genului, impactului direct sau indirect, cu adevărat superior strategiilor publicitare din 1988, sau combinării celor trei factori? Oricare ar fi adevărul, numeroase studii (cu precădere de factură experimentală) au reușit să pună în lumină rezultate parțiale, precum ameliorarea imaginii candidatului ori impactul emoțional al spoturilor (Kaid *et al.*, 1991). Patterson și McClure apreciau deja că americanii obțineau informații privind pozițiile ocupate de candidați în funcție de mize, mai curînd datorită spoturilor publicitate, decît emisiunilor de știri (*news*), în proporție de unu la patru.

Care este explicația acestor efecte? Mai întîi, remarcăm faptul că în ceea ce privește publicitatea televizată, mai ales cea difuzată masiv și repetitiv, ea elimină expunerea selectivă a indivizilor la imaginea actanților politici preferați, iar cea mai bună evaluare a expunerii la spoturi rezidă în intensitatea consumului de televiziune. Apoi, formatul foarte scurt și conținutul redus induc ideea unei achiziții minimale de informație, la cel mai mic preț. În plus, forma audiovizuală a mesajului, în general foarte îngrijită, îi sporește acestuia capacitatea de atracție, transformîndu-l în sursa unei plăceri sau cel puțin a unei emoții. Referitor la intensitatea acestor rezultate, forma audiovizuală este corelată, în general, cu nivelul de interes și de angajare a electorului, de asemenea manieră, încît ia naștere o relație inversă între eficiența publicității și implicația politică a individului. Intensitatea rezultatului mai depinde și de modalitățile de percepere a ofertei electorale și, în concluzie, de gradul de definire a campaniei, adică de claritatea preferinței. Cu cît impactul publicitar tinde să fie mai puternic, cu atît ofertele sînt mai puțin deosebite. În sfîrșit, intensitatea rezultatelor este influențată și de gradul de indecizie a alegătorului, precum și de momentul campaniei și de caracterul competiției. Rezultatele obținute sînt deci mai importante fie în rîndul celor nehotărîți și a celor ce își schimbă decizia în ultimul moment, fie la începutul campaniei, cînd competiția este

deschisă, iar pozițiile urmează a fi ocupate. Cea mai redusă implicare a unui alegător, asociată cu o puternică indecizie în cadrul unei campanii puțin definite – unde, de exemplu, apar candidați noi – sporește probabilitatea rezultatelor directe ale publicității politice. Totuși, pare tot mai incorectă izolarea rezultatelor obținute direct prin publicitatea televizată, fără a se lua în calcul întregul mediu comunicațional în care publicitatea a fost concepută, difuzată și acceptată. În schimb, ipoteza rezultatelor indirecte ar părea mai rodnică. Aceasta constă în a demonstra că, prin comunicarea lor publicitară, candidații caută să definească situația electorală și să accentueze dinamica simbolică a campaniei. Exemplul lui G. Bush din 1988 corespunde acestei strategii publicitare, care își va impune definiția de agendă electorală grație reluării prin care se realizează acoperirea mediatică, mai ales în cadrul jurnalelor televizate cu largă audiență. Principiul constă în favorizarea la maximum a reieului de informație controlată și plătită (care constituie publicitatea electorală), prin intermediul mijloacelor de informare care sînt gratuite și au mai multă credibilitate. Problema cea mai importantă privind utilitatea socială[1] a publicității politice vizează interesele profesioniștilor din comunicare, ale profesioniștilor din politică, dar și interesul colectiv al cetățenilor care formează comunitatea politică. Această ultimă problemă este încă foarte sensibilă, pentru că ține de teoria politică și de criteriile normative ale acestei științe.

Tehnicile examinate (mijloacele media, marketingul, publicitatea și sondajele de opinie) și asamblarea lor domină noile forme ale comunicării politice modernizate, precum și problemele pe care acestea le ridică: accelerarea circulației informației și, implicit, dinamizarea ritmului de schimburi politice, profesionalizarea comunicării politice, creșterea costurilor activității politice, fiindcă utilizarea

[1] J. Gerstle, „La publicite politique", in *Dictionnaire encyclopedique et critique de la communication*, L. Sfez, dir., Paris, PUF, 1992.

tuturor acestor tehnici este scumpă (sondajele, cumpărarea de spațiu, constituirea și exploatarea fișierelor etc.). Acum trebuie demonstrat modul în care practicile de comunicare devin practici politice care variază în funcție de poziția actanților politici față de putere.

PARTEA A II-A

PRACTICI DE COMUNICARE ŞI POZIŢII DE PUTERE

Fiind caracterizată de o mare ambiguitate conceptuală, de concurenţa teoretică, de ubicuitatea fenomenelor, comunicarea are raporturi mai strînse cu politica, datorită analizei practicilor acesteia. La nivel internaţional, comunicarea este mult mai prezentă astăzi decît în trecut, fiindcă mijloacele de telecomunicaţie continuă să „sfîrşească" lumea prin diminuarea constrîngerilor spaţiale. În general, comunicarea internaţională a fost evaluată sub anumite aspecte proeminente. Circulaţia informaţiei la scară planetară determină apariţia unor serioase inegalităţi între ţările industrializate şi cele din lumea a treia, care au declanşat aspiraţia spre „o nouă ordine mondială în informaţie şi în comunicaţie, mai dreaptă şi mai eficientă" (ca să reamintim subtitlul raportului întocmit de Mac Bride[1]). Analizele relaţiilor internaţionale inspirate de sistemism subliniază importanţa fluxurilor comunicaţionale. Au fost emise şi teorii privind rolul informaţiei în emergenţa ipotetică a unei opinii publice internaţionale. De asemenea, perspectiva deschisă de caracteristicile sistemului internaţional de producţie şi de difuzare în masă determină înţelegerea funcţiilor strategice ale dezinformării, înţeleasă ca o manipulare a informaţiei,

[1] Commission internationale d'Etude des Problèmes de la Communication, *Voix multiples, un seul monde*, Unesco, La Documentation française, 1980.

considerată obiectivă. Însă impactul comunicării în ordinea politică internă a avut drept consecință aprofundările de mai jos. În acest caz, exemplele pot fi util studiate, pornind de la pozițiile de putere prin intermediul cărora se realizează distincții între diversele contribuții ale comunicării la cucerirea puterii, la exercitarea acesteia și la participarea cetățenilor.

CAPITOLUL I

COMUNICAREA ELECTORALĂ

Apărut ca urmare a cercetărilor de propagandă, studiul campaniilor electorale constituie de multă vreme un sector predilect al cercetării în domeniul comunicării politice. În acest sens, se poate spune că aceasta din urmă s-a fondat, în principal, pe observarea comportamentelor în momentele decisive pentru alegerea guvernanților și a politicilor publice. În plus, interesul pentru studiul mecanismelor de campanie s-a consolidat prin evoluția actuală a vieții politice, care tinde să se transforme într-o campanie permanentă, în care personalul angajat în politică încearcă să își legitimeze acțiunile sprijinindu-se pe strategiile comunicării. Totuși, această evoluție nu pare să aibă drept rezultat – pînă în prezent – diminuarea ponderii factorilor politici ai comunicării electorale.

I. Campania electorală, comunicarea și construirea realității politice

Atenția acordată campaniilor electorale s-a accentuat și s-a deplasat, în măsura în care spațiul public s-a modernizat. Această modernizare a încurajat ideea că atitudinile și comportamentele politice ar putea fi modificate într-un interval mai scurt decît s-ar fi crezut în trecut. Într-adevăr, studiul campaniilor, așa cum a fost imaginat în perioada postbelică, s-a schimbat considerabil. Primele studii

empirice – datorate lui Lazarsfeld şi colaboratorilor săi de la Columbia University –, privind schimbările de comportament, au invalidat ipoteza efectelor directe şi puternice ale comunicării electorale asupra publicului. Principalul factor de explicare a votului era constituit din variabile sociologice, iar campania avea ca rezultat mai degrabă consolidarea predispoziţiilor politice, decît atragerea de noi alegători pentru un candidat nou. Astfel, se construieşte aşa-numitul model al „efectelor limitate" ale comunicării, dominant în anii '60. Efectele sînt limitate în sensul că schimbarea opţiunii de vot, în timpul campaniei, este rară, iar efectele reale privesc, în principal, consolidarea atitudinilor preexistente. Acest model se asociază foarte bine cu o nouă explicaţie a comportamentului electoral, cunoscută sub denumirea de „modelul Michigan". Variabilele de atitudine, în special identificarea partizană, au fost considerate ca fiind determinante în decizia de vot. În concluzie, în modelul Columbia, precum şi în modelul Michigan, există factori de lungă durată (variabile sociologice sau de atitudine) şi nu factori de scurtă durată (numai pentru perioada campaniei) care sînt primordiali. Tradiţia franceză a ecologiei electorale – în ceea ce o priveşte – insistă asupra factorilor geografici, sociologici şi istorici, care formează concepţia clasică americană privind caracterul secundar al campaniilor în formarea opiniei de vot. Un ansamblu de cercetări probează o schimbare de perspectivă, cum ar fi: lucrările asupra impactului şi a utilizatorilor de televiziune[1], analizele strategiilor de discursuri electorale[2], ancheta privind constituirea mizelor politice în alegerile locale şi studiul agendei electorale legislative din

[1] *Politics and Television*, 1973; *La télévision fait-elle l'élection?*, 1978; *Communicating to Voters*, 1983

[2] *Giscard d'Estaing/Mitterrand:54774 mots pour convaincre*, 1976; *Démocratie cathodique. L'élection présidentielle de 1981 et la télévision*, 1981.

1986[1]. Aceste cercetări se orientează în direcția unei autonomizări a campaniei electorale, înțeleasă ca obiect de investigare puternic centrat pe variabila de comunicare. De asemenea, cercetările privesc și capacitatea explicativă a acestei variabile sau o tratează într-un cadru comparativ. De altfel, chiar reprezentarea campaniei se transformă. Analiza clasică era focalizată pe actanții patentați ai jocului politic – oamenii, forțele și coalițiile –, descriind dispozițiile, manevrele și luările de poziție ale acestora. Juxtapus analizei strategiilor, conținutul mijloacelor de informare este descris uneori, iar rolul lor este limitat la o intercesiune între candidați și alegătorii lor.

Noile analize redistribuie rolurile și recompun o altă scenă electorală, inspirată nu numai de juxtapunere, ci și prin interacțiunea protagoniștilor. În urma acestor analize, campania electorală a mai fost considerată și ca o structură de joc, caracterizată de conflict, de cooperare sau de relații mixte care, la rîndul lor, produc efecte de compoziție pe care nici unul dintre actanți nu le domină. Acest din urmă punct este cu atît mai sensibil, cu cît evaluăm efectele unei campanii nu numai din perspectiva rezultatelor electorale imediate, ci și prin redefinirea unei situații politice, adică în plan simbolic. Semnele care au circulat în perioada secvenței electorale au efecte cognitive și simbolice diferite, precum achiziția și reciclarea cunoștințelor politice, redistribuirea capitalului politic, reconstituirea identităților politice și, într-o manieră globală, legitimarea sistemului însuși. Campania electorală se prezintă, în concluzie, ca o secvență privilegiată de construire a realității politice, la care contribuie toți actanții, în funcție de resurse și de interese. Cei ce aspiră la putere intră într-o luptă care trece prin reprezentările, imaginile pe care toți cetățenii și le formează, adesea inconștient, asupra trecutului, prezentului și viitorului, în

[1] *Enjeux municipaux, 1984; Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, 1987.

privința propriei persoane, a grupurilor de apartenență și de referință și asupra colectivității naționale. Din acest motiv, comunicarea pretendenților la putere constă în eforturile de depășire a unui control simbolic asupra definiției colective a situației politice. Aspiranții la putere caută să impună supremația propriei lor definiții, grație simbolurilor reprezentate de cuvinte, imagini, filme, citate, argumente, discursuri, mici fraze, fotografii, afișe, clipuri, cărți, profesiuni de credință, scrisori, muzică etc. Cu alte cuvinte, putem vorbi despre construirea unei interpretări cu vocație strategică și care se va împotrivi interpretărilor rivale, pentru cucerirea puterii. Din această înfruntare simbolică vor rezulta nu doar rezultatele electorale imediate, ci și noua configurare a interpretărilor politice. Campania electorală se analizează, în concluzie, din perspectiva comunicării văzute ca fiind interacțiunea interpretărilor (strategic orientate) situației politice. Termenul de interpretare desemnează procesul prin care se atribuie un sens și rezultatul acestuia. În această perspectivă, candidații interpretează cerințele și așteptările cetățenilor, oferta electorală a celorlalți concurenți, integrîndu-le în comunicarea lor strategică, pentru a le da un conținut coerent. Tratînd informația din ansamblul ofertelor, mijloacele media interpretează ansamblul cererilor și condițiile în care acestea pot fi ajustate. Publicul interpretează mesajele electorale care îi sînt direct adresate, însă și interpretările secundare furnizate prin canalele media, după cum mecanismul de influență interpersonală funcționează ca o transmitere sau ca un schimb de interpretări, mai mult sau mai puțin spontane, ale situației. Toate aceste interpretări înseamnă modalități de definire a situației. Campaniile electorale analizate din punctul de vedere al comunicării politice par a fi momente de „supraîncălzire simbolică", în care se înfruntă definiri ale situației, fiecare dintre acestea urmărind să își impună supremația. Aceste definiri ale situației pot lua forme variate, în funcție de amestecul de argumente și de citate pe care le mobilizează.

In acest caz, două metode clarifică mecanismele de definire a situației. Accentuarea dimensiunii argumentative a discursului politic îndeamnă la examinarea procedurilor logico-discursive prin care se elaborează schematizările, adică reprezentările simplificate ale situațiilor politice. Dimpotrivă, accentuarea dimensiunii narative clarifică mecanismele transpunerii în context, pe care le implică discursul electoral concomitent marcat de o retrospectivă, bilanțul acțiunii guvernamentale și, tinzînd spre o prospecțiune, programul de acțiune urmează a fi aplicat. Miza comunicării electorale nu e mai puțin importantă decît controlul asupra construirii unei realități prin intermediul reprezentărilor, deoarece în funcție de aceste reprezentări se vor orienta și conduitele. Acesta este sensul celebrei afirmații a sociologului W.I.Thomas care, în 1928, scria: „Dacă oamenii consideră că situațiile sînt reale, acestea sînt reale prin consecințele lor", fraza definind foarte clar partea reprezentărilor subiective care trec drept consecințe obiective ale interacțiunii. Cu alte cuvinte, dacă un actant politic plasează în poziție dominantă propria sa reprezentare asupra situației politice, își sporește capacitatea de a influența conduitele și a influența ordinea politică.

Comunicarea de campanie trebuie să țină seama de efectele interacțiunii dintre mesajele strategic proporționate. Pretendenții la putere se comportă asemeni unor strategi, adică acțiunile lor sînt îndreptate spre succesul campaniei lor de mobilizare a electorilor. Altfel spus, strategiile lor constau în determinarea unei oferte și în comunicarea cît mai desăvîrșită a acesteia, astfel încît să poată gestiona fluxurile comunicaționale prin mass media și să mînuiască cuvinte, citate, argumente, imagini etc., adică resurse simbolice. Transpunerea în practică a acestor resurse este continuu alterată de perturbările, zgomotele din teoria matematică a comunicării, provocate de strategiile adverse, într-o situație prin definiție polemică. Dar fiecare strategie se lovește de altele, iar campania este marcată de ceea ce

semiologii numesc intertextualitate. În orice comunicare politică, mesajul, discursul, imaginea trimit la alte secvenţe de semne, lucru afirmat şi de semioticianul care, la alegerile prezidenţiale din 1988, examina sistemul afişelor electorale ale candidaţilor:

„În contextul polemic în care se plasează toate acestea... identităţile sînt construite în mod pozitiv, dar nu şi corelativ şi nu există nici o imagine care să nu intre, de altfel, cel mai adesea involuntar, în cercul celor dezminţite. Din această cauză, pentru fiecare dintre candidaţi, vorbim nu numai de o singularizare prin imprimarea mărcii sale, ci şi de o distincţie prin demarcare."[1]

Însă nu ar fi corect să restrîngem comportamentele strategice doar la candidaţi, la cei din jurul lor şi la forţele care îi susţin. Mijloacele mediatice şi publicul au propriile conduite strategice. Organizaţiile de informare, precum canalele de televiziune, staţiile de radio, publicaţiile cotidiene şi săptămînale trebuie să contracareze obstacolele ridicate de reglementările campaniei electorale sau de deontologie (egalitatea timpului de antenă, onestitatea informaţiei, publicarea sondajelor etc.), constrîngerile datorate concurenţei de pe piaţa informaţiei şi a comunicării, presiunile venite din partea organizaţiilor şi a puterilor politice, dar trebuie să satisfacă şi aşteptările publicului. Organele de informare adoptă, cu alte cuvinte, anumite linii de conduită în spaţiul acordat campaniei, în ansamblul tratamentului informaţiei şi a modalităţilor de acoperire. Independent de dispozitivul pus în joc pe durata campaniei electorale, remarcăm faptul că jurnaliştii pot adopta atitudini diverse pentru interpretarea informaţiei electorale. Astfel, Blumler[2] a diferenţiat patru

[1] H.Quéré, „French Political Advertising: A semiological analysis of campaign posters", *in* L.L.Kaid, J.Gerstlé, K.R.Sanders, eds., *op.cit.*

[2] J.G.Blumler, M.Gurevitch, T.J.Nossiter, „Setting the television new agenda: campaign observation at the BBC", *in* I.Crewe,

tipuri de conduită la jurnaliştii de la BBC, în timpul campaniei din 1983, după cum demersul lor e dominat de prudenţa jurnalistului preocupat de perfecţiunea politică, de restituţia întîmplărilor prezentate de actanţii politici ca fiind evenimente de campanie, de standardele profesionale convenţionale vizînd selectarea informaţiilor care prezintă noutate, interes dramatic etc. şi, în cele din urmă, de aspiraţia comentatorului documentat spre o analiză politică. În ceea ce priveşte publicul, varietatea întrebuinţărilor date comunicării politice demonstrează selectivitatea comportamentelor sale: unii evită mesajele electorale, alţii le ascultă cu motivaţii diverse, cum ar fi: cunoaşterea programului candidaţilor, înfăţişarea fizică, culegerea de argumente pentru dialog, observarea ambientului sau procedura de vot. Prin analizarea utilităţilor şi a satisfacţiilor comunicării politice a fost studiat empiric rezultatul acestor motivaţii. De curînd, au luat avînt cercetările asupra strategiilor cognitive şi a mecanismelor de achiziţie a informaţiei. Însă interacţiunea relativ rapidă a acestor interpretări orientate strategic generează, în special, caracterul complex al comunicării electorale. Într-adevăr, fiecare participant la campanie, fie că este un pretendent la sfera puterii, alegător sau mediator, interpretează desfăşurarea campaniei electorale cu apreciabile disparităţi de implicare şi de precizie. Aspectul interactiv favorizează construirea unei realităţi politice asupra căreia nimeni nu poate pretinde un control, pentru că derivă din schimburile care au loc între participanţi şi astfel se asociază efectului de compoziţie simbolică. Această realitate politică poate fi descrisă ca un proces non-sumativ, în care totalitatea este superioară simplei însumări a componentelor sale. Interacţiunea dintre definiţiile situaţiei face loc unor efecte particulare sau localizate vizînd, de

---

M.Harrop, *Political Communications: The General Election Campaign of 1983*, Cambridge, Un. Press, 1986.

exemplu, încheganea unei agende electorale particulare[1], adică selectarea şi ierarhizarea mizelor politice care devin prioritare în campanie. La fel, mai poate fi vorba şi despre o dinamică în construirea identităţilor politice individuale ca imagine politică a unui candidat sau ca imagini colective, prin înţelegerea unei comunităţi de opinii sau de interese. Paralel cu efectul de agendă, efectul de amorsare[2] descrie procesul de influenţare pornind de la criteriile întrebuinţate de guvernaţi pentru evaluarea guvernanţilor. Insistenţa asupra unor probleme, teme sau mize, prezente în pătura mediatică actuală, ar incita auditoriul la evaluarea actanţilor politici din perspectiva capacităţii respective a acestora de a le întreţine şi de a le regla. Mult mai cunoscute sînt efectele sondajelor de tip *bandwagon* şi *underdog*, potrivit cărora un curent de opinie se conturează prin reunirea intenţiilor în jurul posibilului învingător sau, dimpotrivă, prin deplasarea acestora înspre cel ce are şanse mai reduse de succes. Toate aceste efecte speciale cu secvenţe de comunicare se combină dînd naştere unor efecte macroscopice. Din confruntarea interpretărilor sau din afinităţile acestora, rezultă reprezentări care se cristalizează în jurul indivizilor, forţelor, ofertelor, mizelor care configurează scena electorală. Convergenţa simbolică, după Bormann, se prezintă ca un termen acceptabil pentru exprimarea acestui efect de compoziţie a tuturor interpretărilor aflate în circulaţie, fie că provin de la candidaţi, de la persoanele supuse sondajului, de la mijloacele media, de la forţele politice sau de la orice alt participant la coproducţia realităţii electorale.

---

[1] D.Weaver, „Media Agenda-setting and Elections: Assumptions and Implications", *in* D.L.Paletz, ed., *Political Communication Research*, Norwood, Ablex, 1987.

[2] S. Iyengar, D.Kinder, *News that Matters,* Chicago, Chicago Un. Press, 1987.

II. Modernizarea practicilor şi permanenţa factorilor politici

Campaniile electorale s-au modernizat sub influenţa mediatizării vieţii politice şi a tehnicilor de comunicare. Totuşi, acest fapt nu implică permanenţa factorilor politici care îşi păstrează poziţia primordială în opţiunile strategice. În cadrul strategiilor de comunicare, situaţia actuală determină coexistenţa mijloacelor tradiţionale şi a celor moderne de propagandă. Întotdeauna se pune accent pe reuniunile regulamentare, dar şi pe broşuri, pe „afişajul sălbatic" şi pe jurnalele electorale. Însă mijloacele media au modificat substanţial peisajul, mai ales prin introducerea campaniei radiotelevizate, prin sondajele şi dezvoltarea publicităţii, datorită publicităţii poştale (*mailing*) şi a marketingului telefonic (*phoning*) sau telematic. Reglementării generale a propagandei electorale tradiţionale i se adaugă acum o reglementare specifică, elaborată în Franţa de instanţa pentru reglementarea audiovizualului. După Înalta Autoritate pentru Audiovizual şi CNCL, Consiliul Superior al Audiovizualului organizează, reglementează şi controlează campania radiotelevizată. Orice campanie se prezintă astăzi ca un efort pentru integrarea acestor resurse diverse de comunicare, disponibile în proporţii variabile în funcţie de candidaţi, de nivelele de consultare şi de gradul de modernizare a spaţiului public vizat. Însă cu ocazia alegerilor locale se poate observa faptul că munca politică de sociabilitate bazată pe reţelele municipale, pe reţelele partizane şi pe reţelele asociative se asociază cu utilizarea sondajelor privind opţiunea asupra temelor electorale. Cele dintîi permit sporirea informaţiei faţă de aşteptările populaţiei, pentru a ţinti mai bine mesajul. Însă metoda „din uşă în uşă", reuniunile de cartier sau utilizarea chestionarelor produc un „efect" suplimentar, care constă în mobilizarea forţei proprii, în manifestarea capacităţii sale de mobilizare. Cele două aspecte privind

conținutul informativ și relația socială sînt indisociabile, tot așa cum militantismul și comunicarea sînt resursele majore pentru activarea campanici.

Evoluția încadrării juridice a activităților politice, în Franța, înregistrează transformarea practicilor de comunicare. Chiar legea din 19 iulie 1977 interzicea publicarea sondajelor în ultimele zile ale campaniilor. Mai recent, legile din 1988 și 1990 privind finanțările campaniilor, limitarea cheltuielilor și clarificarea finanțării activităților politice, introduc plafoane financiare, dar și interdicții materiale semnificative, care atestă rezistența legiuitorului la modernizarea spațiului public și teama lui de efectele nedorite. Astfel, în legea din 15 ianuarie 1990, cheltuielile au fost limitate la nivele variind în funcție de natura consultării. Pentru alegerile prezidențiale, plafonul se ridică la 120 milioane de franci, pentru un candidat prezent doar la primul tur și urcă la 160 milioane pentru ambii candidați din turul al doilea. Pentru alegerea reprezentanților în Parlamentul european, plafonul este de 80 milioane, pentru fiecare listă de candidați. Pentru alegerile legislative, sumele variază între 500.000 și 400.000 franci, după cum numărul locuitorilor din circumscripție depășește sau este mai mic de 80.000. Pentru alegerile municipale, cantonale și regionale, plafonul se calculează în funcție de numărul de locuitori. Aceeași lege prevede, între altele, interdicția permanentă a emisiunilor publicitare cu caracter politic la radio și la televiziune. Interdicția oricărui afișaj referitor la alegeri, cu cel puțin trei luni înainte de consultare, este dublată de interzicerea oricărui procedeu de publicitate comercială prin presă sau a oricărui mijloc de comunicare audiovizuală. În sfîrșit, aceeași lege oprește pentru șase luni publicitatea instituțională privind realizările sau administrarea unei colectivități aflate pe teritoriul colectivităților vizate de scrutin. Ansamblul acestor dispoziții restrictive sau prohibitive atestă voința legiuitorului francez de a limita orizontul publicității politice, datorită grijii de a asigura moralitatea

activităților politice. În această situație, trebuie să remarcăm o limitare și nu o împiedicare totală a recursului la astfel de tehnici. Într-adevăr, fiind vorba de publicitatea media, care este prima vizată, această limitare este posibilă și în afara cadrului electoral, în ceea ce privește afișajul și presa scrisă. Dispozitivul juridic va încuraja deci acțiunile publicitare precoce, pentru a ocoli interdicția materială. Acest fapt va incita la demarări de campanii anticipate și la practici de campanie permanentă, în care gestionarea resurselor și a calendarului acțiunilor vor fi mai complexe și vor spori astfel importanța controlului strategic al „managerilor de campanie". În domeniul comunicării audiovizuale, legea nu pare să împiedice decît o asociere care transpune în practică o campanie publicitară axată pe interesul general. Această situație deschide calea unei publicități televizate de tip tematic, care ar putea influența orientarea agendei electorale și ar facilita utilizarea unor proprietăți strategice aflate în subordinea sa. Persoana care publică un anunț – deosebită de un actant politic sau de o asociație de finanțare electorală – nu s-ar lovi astfel de limitarea cheltuielilor, nici de interdicția materială. Afară de aceste posibilități, interesul privind publicitatea, mai puțin cea mediatică, sporește în absența interdicției privind demersul telefonic și poștal. În acest caz, constatăm că legea favorizează o modalitate de comunicare politică în mod cert caracterizată de personalizare și nemijlocire, dar facilitează și țintirea alegătorilor și concizia mesajului, care duc spre un discurs mai puțin argumentat și contradictoriu. În afară de formele publicitare care pot fi încă mobilizate, schimbarea regulilor juridice ale jocului nu pot decît să mărească importanța altor modalități de comunicare electorală, mai la îndemînă și mai puțin costisitoare. Forțele militante și mijloacele lor umane și materiale pot îndeplini o misiune din ușă în ușă, de organizare de reuniuni și manifestații, de difuzare de informații, de activare a dialogurilor politice și de influențare interpersonală. Însă propaganda electorală din campania oficială pune la dispoziția

candidaților mijloace deloc de neglijat, în mod special în consultările de importanță națională. Afișajul oficial, documentele imprimate și alocuțiunile radiotelevizate vor suscita o creștere a interesului prin faptul că sînt singurele mijloace legale în prima fază a campaniei electorale. De la alegerile europene din 1984 a fost acceptată în alocuțiuni inserția de videograme realizate pe cheltuiala candidaților, avînd o cotă de 30% din volumul intervenției, proporția mergînd spre 40% în reglementările CNCL pentru alegerile prezidențiale din 1988. Cu această ocazie îndeosebi, inovația formală, justificată prin interesul de a moderniza expresia electorală, a făcut obiectul unei largi utilizări.[1] În afară de comunicarea celor angajați în campanie și de mijloacele de propagandă oficiale, actanții politici sînt înclinați să utilizeze în acțiunile lor și mijloacele de informare ca pe niște vectori specifici strategiilor lor. Nu doar tratarea informației este gratuită pentru candidat, ci i se asigură și accesul la o audiență largă prin intermediul jurnalelor scrise, radiodifuzate sau televizate. În plus, acoperirea jurnalistică a campaniei de către organele de informare nu vehiculează întotdeauna o propagandă particulară, iar prin această particularitate ea este mai mult o strategie. Cercetările psihosociologice[2] au demonstrat, mai ales de la Festinger, că rezistența la persuasiune este cu atît mai scăzută, cu cît sursa mesajului nu poate fi direct identificată.

Cu alte cuvinte, propaganda cea mai eficientă nu este cea prezentată ca atare, ci aceea difuzată prin intermediul suporturilor cunoscute ca fiind neutre și credibile, cum sînt, în general, suporturile de informație. În această perspectivă, este ușor de conceput orice interes pe care actanții politici îl manifestă pentru captarea atenției factorilor mass media, fie prin legături coerente de coope-

[1] J.-P.Gourevitch, „Le clip politique", *Revue française de Science politique*, vol. 39 (1), 1989.

[2] A se vedea utilul compendiu de cercetări empirice al lui J.-N. Kapferer, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1990.

rare, fie prin operațiuni punctuale, prin pseudoevenimente (Boorstin) care vor atrage acoperirea mediatică prin caracterul lor spectacular, fie răspîndind „mici fraze" care îşi vor face auzită vocea prin intermediul undelor. Vedem deci că, prin diversificarea tehnicilor şi prin generalizarea utilizării lor, reglementarea campaniilor electorale s-a dezvoltat în numeroase direcții precum sondajele, publicitatea şi, mai ales, întrebuințarea mijloacelor audiovizuale. Metodele folosite în campaniile electorale au fost raționalizate în cadrul pregătirii şi al transpunerii practice a strategiilor. Profesionalizarea consilierii în comunicare, în marketing sau în publicitate politică, după preferințele experților, însoțeşte tehnicizarea şi raționalizarea. Comunicarea politică devine, astfel, o piață care se activează din ce în ce mai intens în conjuncturile electorale, dar care caută să-şi definitiveze existența prin intermediul comunicării instituționale. Raționalizarea campaniilor este justificată, în discursul modernist, prin eficiență. În acest caz, dificultatea constă în identificarea criteriilor de evaluare a eficienței. Ce înseamnă o comunicare electorală eficientă? Este acea comunicare ce îi permite unui candidat să fie ales prin sporirea vocilor care strigă pentru el, acea comunicare ce optimizează sprijinul politic în intervalul de timp limitat al campaniei, sau care asigură menținerea unui capital politic pentru mai multă vreme, sau chiar acea comunicare ce va asigura deliberarea cea mai satisfăcătoare între cetățeni? Criteriul timpului, adică perioada considerată pentru aprecierea eficienței, şi criteriul actanților privilegiați, adică profesioniştii din politică, profesioniştii din comunicare şi colectivitatea cetățenilor, au însemnate consecințe asupra rezultatului evaluării. Măsura eficienței afişajului publicitar este un exemplu al acestei incertitudini. După cum am văzut şi mai sus, pot fi evaluate nivelele de atribuție, de confuzie sau de agrementare ale unui val de afişaj. Cît despre cunoaşterea impactului său specific asupra comportamentului electoral, afişajul publicitar are o mare amploare conjuncturală, cum, de altfel, se întîmplă şi în cazul altor mijloace de comunicare. Într-adevăr, diversele modalități de comunicare elec-

torală, prin mesajele pe care le vehiculează, nu doar reunesc efecte de compoziție care nu pot fi limitate la rezultatele cauzate de fiecare dintre ele, ci chiar exprimă sau se articulează pe un substrat politic preexistent. Politicul nu se confundă cu electoralul și circumscrierea lui unei lungi perioade de timp constrînge strategiile de campanie. Pe termen îndelungat, predomină tradițiile istorice, dispozitivele instituționale, normele culturale, distribuția adeziunilor partizane. Toate acestea formează un ansamblu de condiții care preexistă campaniei electorale și se prezintă ca un sistem preconstruit. Pentru a fi considerate admisibile, strategiile de comunicare trebuie să respecte în mod imperativ acest sistem preconstruit, ceea ce înseamnă transpunerea unui principiu general al izomorfismului în plan politic. Cu alte cuvinte, mesajul politic, prin conținut, formă și mod de transmitere, trebuie să se acomodeze unui anumit număr de condiții care stau la baza producerii sale. Să luăm drept exemplu legătura existentă între un proces politic, precum recrutarea personalului politic, pe de o parte, și o tehnică de comunicare legitimă, pe de altă parte, pentru a demonstra modul în care comunicarea electorală trebuie să respecte condițiile culturale și politice. În modul de viață american, publicitatea este o practică promoțională bine legitimată, ceea ce face ca aplicabilitatea sa în domeniul politic să fie mult mai ușoară decît în Franța. De altfel, recrutarea personalului politic lasă liber accesul neprofesioniștilor în politică, iar aceștia – pentru a dobîndi repede o minimă notorietate în cursa electorală, au nevoie de tehnici publicitare. În Statele Unite, un candidat se poate lansa în cursa pentru Casa Albă, fără să dispună de o notorietate politică națională. Remarcăm, astfel, modul în care condiția culturală și cea politică se atrag una pe cealaltă. Publicitatea cîștigă legitimitate pentru că se înnobilează manifestînd grijă față de problemele de interes colectiv în momentul în care pretendentul la putere cîștigă notorietate, cu alte cuvinte, își îmbunătățește șansele de succes. Examinînd comunicarea electorală în universul cultural american și în universul

cultural francez[1], este frapantă diferența de consistență a spațiului public.

În primul univers, expresia ocazională și fragmentată a politicului este mai ușor alterată de jocul mediatizării, însă, în acest fel, ea nu poate fi anulată. Apoi, datorită termenului, intervine capitalul politic cîștigat anterior de actanți și care prezintă o anumită rigiditate. O imagine politică nu poate fi modificată atît de ușor precum ne lasă să credem experții în marketing. Actanții politici generează acțiuni, gesturi, discursuri, luări de poziție care, prin acumulare, contribuie la construirea identității lor politice. Notorietatea lor, precum și popularitatea, credibilitatea, trăsăturile imaginii personale, localizarea în spațiul politic se desemnează sau se precizează în mod progresiv. Capitalul dobîndit de un om politic este nelichid în acest sens, astfel încît este dificil de transferat dintr-o uzanță, dintr-un proiect sau dintr-o imagine în unul sau în alta. Pentru Kolm (1977), nelichiditatea capitalului politic s-ar explica prin trei motive esențiale: dificultatea de distrugere a informației dobîndite, pierderea credibilității și decepția afectivă. Două analize recente pot fi raportate – chiar dacă nu în mod explicit – la această examinare a capitalului politic, ele ilustrînd principiul nelichidității, cel puțin, cu ajutorul termenului. Astfel, s-a propus o deosebire a caracteristicilor necesare candidatului cu șanse la președinție în Franța, adică a proprietăților pe care trebuie să le aibă capitalul său politic pentru a concura cu un real succes în alegerile prezidențiale. O. Duhamel și J. Jaffre consideră că șansele pentru președinție depind de notorietate, de popularitate, de sprijinul unui partid important și de statura omului politic.[2] Vom fi de acord cu faptul că, în aceste condiții, șansele la președinție vor ține, mai curînd, de un capital politic construit în timp, chiar și pentru sistemul politic francez. Mai explicit raportată la efectele memoriei

---

[1] L.L.Kaid, J. Gerstlé, K.R.Sanders, eds, *Mediated Politics in Two Cultures*, New York, Praeger, 1991.

[2] O.Duhamel, J.Jaffré, *Le nouveau président*, Paris, Seuil, 1987.

politice, ipoteza „actelor grele" avansată de J.-L.Parodi[1] ilustrează principiul nelichidității. Comunicarea politică se hrăneşte din amintiri, iar decizia electorală se construieşte în timp. Anumite acte săvîrşite pe scena politică lasă o urmă mai adîncă asupra opiniei. Ele se caracterizează prin aspectul lor evocator, clasificator sau diferențiator, iar durabilitatea lor ține de concurența şi de rezonanța altor acte înfăptuite de acelaşi actant. Competiția între actanți este mai întîi o competiție între o multitudine de amintiri de acte pline de semnificație. Supunerea tribuniană a președintelui Mitterrand, după alegerile legislative din 1986, constituie, astfel o conduită cu mare importanță pentru rezultatul alegerilor prezidențiale din 1988, după cum şi eliminarea impozitelor pentru marile averi a rămas o decizie care a marcat profund imaginea autorului său. Acest model este compatibil cu propunerile teoretice avansate mai sus privind campania, ca o secvență din construirea realității politice. Într-adevăr, a spune că jocurile electorale din 1988 erau făcute cu şase luni înainte de scadență nu este o afirmație suficientă, pentru a ruina importanța comunicării în cursul campaniei. Trebuia, *in fine*, reîmprospătată memoria alegătorilor şi repovestite acestora peripețiile „dramei" coabitării, pentru a reactiva în ființa acestora mecanismele care i-au îndemnat la sprijinirea popularității prezidențiale. În acest sens, se poate spune despre campania președintelui, care îşi încheia mandatul, că era susținută în întregime de poziția instituțională. Reducînd pe cît e cu putință distanța dintre președinte şi candidat, prin declarația sa tardivă, ca şi prin activitățile şi discursurile de campanie, F.Mitterrand a ales obținerea unui profit din beneficiile legitimității prezidențiale. V.Giscard d'Estaing, în 1981, a ales varianta opusă, optînd pentru strategia cetățean-candidat şi ținînd cont de condițiile dificile de la sfîrşitul mandatului său. Vedem, aşadar, că avantajul poziției instituționale trebuie să

[1] J.-L.Parodi, „Ce que tu dis parle si fort qu'on n'entend plus ce que tu dis. Réflexions sur l'équilibre réel et le marketing de l'apparence dans la décision électorale", *Hermès*, vol. IV, 1989.

se însoțească de un bilanț satisfăcător în privința popularității. Pe termen scurt, în sfîrșit, pozițiile de putere ocupate de protagoniști le limitează mult strategiile acestora. Pentru a ilustra această dependență a strategiilor de comunicare față de cadrul politic, remarcăm faptul că poziția de putere condiționează, în mare măsură, conținutul mesajului. După cum spune pe scurt S.C.Kolm: „A fi la putere constituie, în același timp, un mijloc privilegiat de a face cunoscut ceea ce vrem și putem face, dar reprezintă și o constrîngere foarte puternică în privința declarațiilor de intenție: este greu să promiți că vei face, dacă vei fi reales, ceva cu totul diferit de ceea ce tocmai ai făcut sau de ceea ce ești gata să faci."

Astfel, analizele „activităților comerciale", ale spoturilor televizate pregătite de candidații americani pentru alegerile prezidențiale, începînd cu anii 1952, relevă regularități în opțiunile strategice. Cîștigătorii alegerilor subliniază competențele cerute de funcția prezidențială, exploatează puterea legitimării conținute de aceasta și valorizează realizările de pe parcursul mandatului lor. Candidații la funcția supremă au deseori tendința de a-și prezenta fizic imaginea, de a denunța neajunsurile administrației care tocmai se încheie și de a cere schimbarea. Cîtă vreme candidații care își termină mandatul insistă mai ales pe calitățile lor personale, ceilalți candidați la funcția supremă avansează un discurs asupra mizelor. Mai recent, A. Johnston (*in* Kaid *et al.*, 1991) a remarcat că, în Franța și în Statele Unite, candidații la președinție adoptă strategii convergente, în funcție de faptul dacă își încheie mandatul sau sînt pretendenți. Orice comunicare trebuie, așadar, să satisfacă condiții de acceptabilitate multiple, ce țin de capitalul politic. Condițiile de acceptabilitate variază în funcție de poziția de putere ocupată. Poziția de putere deplină, gîndindu-ne la titularul mai multor mandate electve, reduce importanța eforturilor suplimentare de comunicare. Pentru alegători, este de acceptat faptul că acest candidat nu mai cheltuiește pentru a-și spori notorietatea. Chiar dacă un candidat dispune de o puternică

notorietate, de un sprijin credibil din partea unui partid şi care ocupă deja o poziţie instituţională, va putea face faţă mai uşor limitării cheltuielilor electorale. Astfel, se face simţită legătura dintre comunicare, finanţarea activităţilor politice şi recrutarea personalului politic la nivel local şi naţional. Deşi factorii politici rămîn determinanţi în opţiunile strategice de comunicare, pot fi observate doar presiunea crescîndă, exercitată de tehnicile de comunicare, precum şi consecinţele lor asupra spaţiului public pe cale de modernizare. Ar fi prea mult dacă am afirma că mediatizarea politicii ar duce la alegeri fără opţiune. Totuşi, sistemele în care se introduc spaţii publice modernizate sînt caracterizate de o simbolizare a opţiunilor politice, care – fără a aminti ceea ce evoca Walter Benjamin – nu este „estetizarea politicii". Sîntem în măsură să ne întrebăm dacă, într-adevăr, în acest tip de comunicare politică, esenţa constă tot mai mult într-o construire de identităţi strategice prin regizări mediatizate sub forma mesajelor publicitare (afişe, clipuri, spoturi etc.), dar şi în forma informaţiei, cu precădere audiovizuale, mai deschisă către spectaculozitate şi dramatizare. Strategiile de comunicare şi acoperirea mediatică a campaniei se combină pentru a surprinde realitatea politică, după cum şi principiul plăcerii ar submina principiul realităţii. Aceasta este o eliminare fantasmagorică a constrîngerilor reale printr-o plăsmuire a dezbaterii politice. Nu se vorbeşte despre deficitul bugetar sau comercial, ci despre problemele în privinţa cărora preşedintele nu şi-a exercitat competenţa, fiindcă aceste mize sînt mai „rentabile" pentru poziţionarea acestuia. Dacă oferta electorală se reduce la o opţiune între mize simbolice sau „imagini" în dublul sens de icoană şi de reprezentare, atunci ce devin teoriile democraţiei şi prenecesităţile lor care vizează informarea alegătorului raţional şi cercetarea cooperantă printr-o deliberare politică a problemelor colective? Remarcăm aici modul în care comunicarea electorală, dincolo de contingenţele tehnice, interpelează teoria politică.

CAPITOLUL II

COMUNICAREA ŞI EXERCIŢIUL PUTERII

Alegerile nu ar putea epuiza întreaga activitate de comunicare politică, în pofida faptului că ele constituie momente foarte importante ale vieţii politice, ale căror efecte se prelungesc dincolo de o secvenţă de campanie. Puterea cîştigată trebuie exercitată, iar tendinţa crescîndă de a transforma viaţa politică în campanii permanente ne duce cu gîndul la o comunicare devenită un aspect important al acestui exerciţiu. Nu pretindem cîtuşi de puţin că întocmim o dare de seamă privind practicile tuturor instituţiilor, însă ne vom limita la trei nivele de comunicare: preşedinţia republicii şi guvernul, ca centru politic, şi autorităţile locale, ca periferie.

I. Comunicarea prezidenţială

În Franţa celei de-a V-a Republici, alegerea preşedintelui prin sufragiu universal a avut ca rezultat „prezidenţializarea" vieţii politice, iar această evoluţie a fost, probabil, facilitată de mediatizarea sa crescîndă. În Statele Unite, unde regimul prezidenţial are de multă vreme un rol aparte, instituţiile mediatice au dobîndit deja o importanţă strategică în jocul puterii. Separarea puterilor a făcut ca preşedintele să se sprijine pe opinia publică în depăşirea dificultăţilor politice ridicate de Congres, iar, în acest efort, administrarea zilnică a comunicării prezidenţiale a devenit o armă indispensabilă. Ca urmare, comunicarea nu mai este doar afacerea unor

secvențe izolate, ca în cazul conjuncturilor electorale, ci devine o condiție permanentă a sprijinului popular. Președintele conduce o campanie fără oprire, în care comunicarea se bazează pe popularitate. Vorbind despre derularea ședințelor de lucru de la Casa Albă, un consilier al lui R.Reagan, care a fost și managerul campaniei lui G. Bush în 1988, declara: „Nu îmi amintesc să fi asistat măcar la o reuniune mai mare de o oră, fără ca cineva să întrebe: «Cum va fi primit acest eveniment de canalele mediatice?...»" (H. Smith, *Le jeu du pouvoir*). Instituția prezidențială oferă posibilități pentru controlul comunicării. Acest control operează în mod direct asupra construcției mediatice a scenei politice. Politica de comunicare se sprijină, mai întîi, pe organizarea și/sau pe participarea la evenimente mediatice, mai mult sau mai puțin, spectaculoase, cum ar fi emisiunile politice de la radio și de la televiziune. Între 1958 și 1969, generalul de Gaulle a recurs la 81 de intervenții de acest fel, dacă adăugăm aici și cele 18 conferințe de presă și cele 5 interviuri acordate lui M. Droit. Administrarea tăcerii prezidențiale și a ruperii acesteia — chiar dacă precizează cînd, unde și, mai ales, ce trebuie spus — are și un caracter strategic. Dincolo de intervențiile sale rituale, motivate de urările din 31 decembrie și de sărbătoarea națională de la 14 iulie, președintele Mitterrand are un ritm de apariții televizate foarte neregulat. Discreției din primele luni de stare de grație cu opinia publică, îi succede o perioadă de comunicare intensă, pentru a frîna pierderile de popularitate din anii 1983 – 1984. Apoi, președintele apare tot mai rar, pînă la alegerile legislative din 1986, anticipînd ascunzișul prezidențial al coabitării. În sfîrșit, între 1986 și 1988, el își sporește ocaziile de vizualizare televizată, pentru a compensa simbolic îngustarea cîmpului său real de acțiune. Totuși, impactul acestor conduite nu ar trebui să crească, ele întemeindu-se doar pe atitudini de eschivare de la audiență. În Statele Unite, de exemplu, unde alegerea programelor TV are o mare importanță, mai ales datorită televiziunii prin cablu, se constată un

declin al audienței emisiunilor prezidențiale, fapt atestat și de tabelul în care sînt redate conferințele de presă și discursurile televizate ale președinților care s-au succedat între 1969 și 1986.

Președinte	Audiență /discursuri	Audiență /conferințe	Audiență totală
Nixon	75% (n = 22)	75 (7)	76 (29)
Ford	81% (n = 10)	76 (12)	78 (22)
Carter	74% (n = 12)	67 (35)	69 (47)
Reagan	62% (n = 28)	61 (32)	62 (60)

Vizualizarea nu este comandată doar de accesul direct, ci și de acoperirea mediatică a acțiunii prezidențiale în cadrul programelor de informare, mai ales în jurnalele televizate. Astăzi, președinția americană este de departe instituția cu cea mai mare vizualizare în mediile de informare scrisă și audiovizuală. S-a stabilit că, în perioada 1969-1983, mai mult de jumătate din articolele sau subiectele de natură instituțională vizau președinția. Rezultă astfel că administrarea agendei prezidențiale permite orientarea acoperirii mediatice spre actualitate, sau — lucru preferat —, înspre crearea actualității. În Franța, structura bicefală a puterii executive pare mai favorabilă guvernului. Astfel, în primul semestru al anului 1990, președintele a beneficiat de un timp de intervenție în jurnalele și în flash-urile de la șase canale de informație și de la France-Inter de aproximativ patru ori mai mic decît cel alocat guvernului, raportul fiind de mai mult de șase ore contra douăzeci și șapte de ore pentru guvern. Totuși, acest timp nu se împarte la ministere sau la personalități multiple, ci rămîne concentrat asupra unei puteri, cel mai adesea întrupate într-un singur om. În plus, s-ar părea că funcția prezidențială, așa cum a fost reconfigurată în urma experienței coabitării, la alegerile din 1988 și în anii care s-au scurs de la această dată, are o rază de acțiune suficient de dezvoltată, mai ales în exercitarea responsabilităților internaționale, pentru a suscita o

acoperire mediatică nesolicitată. În diverse logici situaționale, strategia de comunicare este cerută de dimensiunile funcției prezidențiale. În perioadele de criză internă sau internațională, în conjuncturile electorale sau în timpul exercitării curente a puterii, vorbim despre administrarea diverselor aspecte simbolice ale rolului de: gardian al instituțiilor, garant al unității naționale, arbitru, figură tribuniană, șef militar și diplomatic. Situația comandă alegerea virtualităților care compun repertoriul identității prezidențiale. Din această perspectivă, politica externă are un instrumentar propriu foarte puternic, pentru că permite mobilizarea, sub comanda președintelui, simbol al comunității naționale, a segmentelor de opinie ostilă, în general, după cum au demonstrat și reacțiile la criza din Golf, din august 1990. Preocuparea de a controla conținutul acoperirii mediatice pentru președinte este foarte clar exprimată de D. Gergen, care a fost directorul de comunicare al lui R. Reagan: „Voiam să modelăm noi înșine informația și nu să lăsăm această misiune televiziunii... Prin aceasta înțeleg că aspectele esențiale ale guvernării au devenit obiectul unei regizări, ale unei regizări prin intermediul televiziunii, iar adevărata problemă este de a ști cine va controla scena. Canalele de televiziune ori colaboratorii candidatului sau ai președintelui?" (H. Smith). Care este miza acestui control sau a acestei competiții pentru control? În general, comunicarea este inspirată de administrarea popularității președintelui și a deciziilor acestuia, precum și de menținerea legitimității. Președintele poate folosi accesul direct, accesul indirect și interacțiunea dintre acestea două, în funcție de circumstanțe și de obiective. Mecanismul care permite menținerea legitimității de acțiune și a popularității persoanei rezidă în a îmbina prezentarea problemelor ce compun agenda politică, cu vizualizarea președintelui și a legăturii care se poate stabili între cele două aspecte. În concluzie, președintele fie poate îndemna în mod justificat la dezbaterea mediatică a unor probleme particulare, pentru

a-şi orienta agenda în această direcţie, fie poate lua personal iniţiativa de a promova anumite mize. În ambele cazuri, el poate conta pe o asociere între mize şi rezolvarea acestora cu ajutorul funcţiei prezidenţiale. În administrarea crizei din Golf, de exemplu, preşedintele şi-a sporit apariţiile în presă şi intervenţiile televizate, unsprezece în total, plasîndu-se, astfel, în centrul informării naţionale. Dacă însă toate informaţiile despre criză contribuie la dramatizarea situaţiei, ele funcţionează şi ca un apel la preocuparea pe care trebuie să o manifeste autoritatea prezidenţială. De altfel, constatăm că, în mediile de informare audiovizuală, timpul de intervenţie al preşedintelui, în trimestrul al III-lea din 1990, se apropie de cel al guvernului, astfel încît raportul nu mai este decît de unu la doi, fără a mai număra şi conferinţele de presă. În concluzie, vizualizarea mediatică a preşedintelui a crescut considerabil în timpul crizei internaţionale[1]. Informaţiile au ca efect amorsarea evaluării politice cu ajutorul mecanismului vizualizare/atribuţie/popularitate. Acesta este şi efectul de amorsare studiat de Iyengar şi Kinder (1987): cu cît o problemă este mai dezbătută de mijloacele mediatice, cu atît se impun criteriile de evaluare specifice autorităţii indicate. Nu ar trebui să restrîngem comunicarea prezidenţială la expresia ei televizuală. Deplasările în străinătate sînt cu precădere modalităţi de comunicare a mesajelor cu ţintă internaţională, dar şi internă. Acestora li se adaugă gesturile cu forţă simbolică, precum participarea la manifestaţiile de masă cauzate de profanarea cimitirului din Carpentras sau chiar audienţa acordată conducătorilor liceenilor în cursul evenimentelor din noiembrie 1990.

Cu toate acestea, pentru marele public, logica funcţionării ţine de aspectul pe care tocmai îl vom analiza, adică de participarea la un eveniment sau de organizarea unui pseudo-eveniment care creează actualitatea prin

[1] J. Gerstlé, *Evénement, communication et effets de popularité*, Rapport au Colloque de l'Association française de Science politique, *Popularité politique*, 16 – 18 octobre 1990.

declanşarea acoperirii mediatice. Într-o manieră mai generală, strategia de comunicare prezidenţială nu se reduce la utilizarea cîtorva tehnici. Ea se prezintă ca un ansamblu de eforturi ale preşedinţiei, canalizate în direcţia unui control — prin cuvînt, tăcere şi acţiune — al definirii situaţiei politice oferite de mijloacele media şi de alţi actanţi politici, sprijinindu-se pe resursele oferite de poziţia instituţională. Obiectivul constă în a orienta aceste eforturi spre o reprezentare a situaţiei conformă cu punctele de vedere prezidenţiale. Acest fapt este posibil prin administrarea în timp a luărilor de cuvînt, a intervalelor de tăcere şi a politicii simbolice. Vorbind, preşedintele îi determină pe ceilalţi să vorbească despre el atunci cînd povestesc, raportează, comentează, critică, susţin etc. Însă preşedintele — instituţie centrală a vieţii politice naţionale —, tăcînd, îi determină pe alţii să vorbească despre el. De ce nu vorbeşte? De cînd? Despre ce? Ce a spus el altă dată despre această problemă? Ce spun cei din anturajul său, adversarii lui, prietenii lui şi opinia publică? Un discurs de substituire este întotdeauna la îndemînă pentru a determina preşedinţia să vorbească, chiar şi atunci cînd e mută. În sfîrşit, munca prezidenţială capătă o dimensiune simbolică prin transpunerea în practică a diverselor aspecte ale funcţiei prezidenţiale. Preşedintele vorbeşte, tace, acţionează, actualizîndu-şi în întregime sau în parte repertoriul rolului său de şef militar, şef al diplomaţiei în domeniul lui privilegiat, dar şi arbitru, responsabil, garant — în funcţie de interpretarea pe care o dă instituţiei prezidenţiale. Rezultă de aici că în comunicarea politică sînt angajate şi resurse de comunicare legate de o poziţie instituţională preeminentă precum facilitarea accesului la mijloacele media sau evidenţierea imediată a acţiunii.

II. Comunicarea guvernamentală

În contrast cu precedenta, comunicarea guvernului este marcată de multitudinea actanților antrenați în acest proces. Într-adevăr, ea vizează guvernul în ansamblu, dar și instituțiile specifice, precum ministerele sau oamenii care ocupă poziții de putere, de exemplu, miniștrii sau șeful lor. Cu alte cuvinte, comunicarea este produsul forțelor centripete și centrifuge, care depind de organizarea instituțională în vigoare. Într-adevăr, pentru puterile executive bicefale, comunicarea guvernamentală este, mai întîi, comunicarea primului-ministru. Rolul mediilor este preponderent, în măsura în care primul-ministru poate ajunge la public prin mijlocirea lor și poate dezvolta o relație mai personalizată, pe care nu i-o permite canalul de comunicare guvernamentală instituționalizată. Pierre Mendès France, președinte al Consiliului, a înțeles deja și a utilizat, în alocuțiunile sale radiodifuzate, beneficiile apropierii de mijloacele de informare în masă, copiind astfel exemplul american dat de președintele Roosevelt, al flecărelilor la gura sobei. Intervențiile prim-miniștrilor în mass media, începînd din 1981, sînt prezentate în tabelul de mai jos, întocmit de M. Dagnaud din surse SID. Deducem de aici opțiunile diferite în privința suportului predilect și a intensității actelor de comunicare.

Prim-ministru	Mauroy (38 luni)	Fabius (20 luni)	Chirac (26 luni)	Rocard (34 luni)
Emisiuni TV	23	25	48	27
Emisiuni radio	24	7	38	30
Articole Interviuri	82	41	121	82

Le Monde, 3 aprilie 1991

În privința emisiunilor de televiziune, în 45% din cazuri este vorba despre intervenții la „Journal televisé", 10% reprezintă participări la emisiuni politice regulate, precum „L'Heure de Vérité", „Questions à domicile" sau „7 sur 7". L. Fabius s-a distins prin reluarea de douăsprezece ori a unei emisiuni *ad hoc* („Parlons France"), realizată sub forma unui dialog informal cu un jurnalist și care i-a permis să evoce periodic problemele care, aparent, formează agenda politică. Incontestabil, J. Chirac a fost cel mai zgomotos prim-ministru, pe toate canalele de comunicare. Coabitarea i-a impus obligația de a prezenta în permanență politica practicată, mai ales pentru a lupta împotriva concurenței președintelui, în perioada preelectorală. În sfîrșit, însuși președintele republicii și-a întărit prezența mediatică în perioada coabitării. El a avut intervenții atît la televiziune pe durata celor doi ani, cît și în perioada celor cinci ani anteriori. Aici se disting foarte limpede efectele unei conjuncturi politico-instituționale asupra intensificării comunicării la vîrf în cadrul statului.

Însă comunicarea guvernamentală o depășește pe cea a premierului. Ea atestă un proces de instituționalizare a comunicării publice, care se traduce prin emergența structurilor diferențiate. În Franța, în cea de-a IV-a și apoi în cea de-a V-a Republică, s-au succedat și adesea au dispărut miniștri sau secretari de stat însărcinați cu informația. Între 1963 și 1968, Serviciul de Legătură Interministerială pentru Informație a coordonat și orientat informația guvernamentală. Acest serviciu a fost înlocuit de Comitetul Interministerial pentru Informație, apoi de Delegația Generală a Informației, în 1974, iar, în 1976, de Serviciul de Informație și Difuzare al Primului-Ministru. Comunicarea guvernamentală poate trece prin canale instituționale multiple, a căror configurație variază în funcție de guvern: purtătorul de cuvînt al guvernului cu rang de ministru sau care ocupă o funcție ministerială secundară, purtătorul de cuvînt al primului-ministru și serviciul de presă al acestuia, SID

(Serviciul de Informare şi Documentare – n.tr.) şi serviciile de informaţie pentru fiecare minister. Structurile interministeriale de coordonare cooperează sau concurează cu cabinetele preşedintelui, ale primului-ministru, ale miniştrilor, cu serviciile de informaţie ministeriale, pentru a produce şi difuza informaţia privind executivul.

Rolul SID ţine de cabinetele preşedintelui şi ale primului-ministru, precum şi de purtătorul de cuvînt. El poate avea şi funcţii de execuţie, poate asigura o coordonare efectivă sau poate contribui la elaborarea şi la transpunerea în practică a unei strategii autentice de comunicare. În sfîrşit, SID are sarcina de a informa guvernul şi despre guvern. Pe de o parte, acest organism coordonează studiile de opinie, efectuează analize de presă şi întocmeşte agenda activităţii guvernamentale. Pe de altă parte, el publică informaţii despre activitatea guvernului şi le difuzează reprezentanţilor guvernului, canalelor de opinie sau marelui public, în funcţie de conţinutul lor politic sau administrativ. SID coordonează campaniile de informare şi acţiunile publicitare, administrează relaţiile publice şi relaţiile cu presa şi coordonează informarea utilizatorilor. Coordonînd comunicarea guvernamentală, SID mai acordă şi asistenţă ministerelor pentru nevoile comunicaţionale ale acestora, dar are şi funcţia de informare pentru guvern. În sfîrşit, el conservă discursurile liderilor politici, informaţiile privind personalul politic şi materialul campaniilor de informare.

Campaniile guvernamentale reprezintă manifestarea cea mai spectaculară a acţiunii SID. Ele confirmă bugetele publicitare în expansiune. Această tendinţă de expansiune a comunicării guvernamentale se generalizează. În Marea Britanie, s-a calculat că bugetul total al serviciilor de informaţie şi de relaţii publice ale guvernului îl depăşeau, în 1987, pe cel al unei firme ca Unilever. În Franţa, s-au cheltuit 56 milioane de franci, în 1979, şi 112 milioane, în 1980. După ce au crescut la 169 milioane, în 1982, şi au scăzut la 105 milioane, în 1984, cheltuielile de publicitate şi relaţii publice s-au ridicat pînă la 244 milioane, în 1988. Astăzi, profesioniştii se întreabă dacă nu cumva statul a devenit „prima putere publicitară în Franţa" (Brochard *et al.*, *Le Publicitor*). Luînd în calcul campaniile angajate de SID, în 1988, şi care au cea mai puternică nuanţă politică, remarcăm faptul că, înainte şi după

alegerile prezidențiale, a fost aplicată o campanie consacrată Bilanțului acțiunilor guvernamentale, apoi o campanie de informare asupra referendumului privind viitorul provinciei Noua Caledonie. Din costul lor, respectiv 22949985 franci și 20387034 franci, trei sferturi reprezintă cheltuielile de achiziționare a spațiului. Din această perspectivă, jumătate din cheltuielile campaniei „Chirac" a fost alocată presei cotidiene, naționale și regionale și presei de tip magazin, 28% a revenit televiziunii, iar soldul a reprezentat plata afișajului. Campania „Rocard" prezintă o structură diferită, avînd o partajare aproximativ egală între cheltuielile de televiziune și de afișaj. Campaniile de interes general, orientate spre informare și educare sau campaniile instituționale destinate ameliorării imaginii prezintă teme tot atît de diversificate precum ministerele sau organismele care le cer: de exemplu, în 1984, „condițiile de lucru", „serviciul național", „îndrumarea fetelor", „posibilitatea găsirii unei slujbe", dar și „ochii deschiși", o campanie cu o mai accentuată tentă politică semnată de SID și angajată în lupta împotriva inflației. Mai mult, ministerele lansează și campanii de tip „produs" (împrumuturi de stat, cecuri poștale...) care nu au nevoie de acceptul SID. În 1988, în afară de campaniile politice amintite mai sus, campania guvernamentală a vizat, de exemplu, lupta împotriva tabagismului în rîndul tinerilor, recrutarea cadrelor didactice, siguranța pietonilor sau promovarea sporturilor de iarnă.

Derularea comunicării guvernamentale pune și probleme de legitimitate. În afară de o posibilă deturnare a campaniilor spre un sens mai mult politic decît instituțional sau educativ și dincolo de riscul unei exploatări individuale de către beneficiarii avantajelor obținute grație întrebuințării resurselor colective, poate fi acceptată persuasiunea guvernamentală? Tot astfel, ne putem întreba despre limitele impuse comunicării ce slujește politicile publice. Informarea și comunicarea sînt factori indispensabili la toate nivelele ciclului politicilor: emergența problemelor, elaborarea și luarea deciziilor, executarea și controlul. S-a stabilit o tipologie a modelelor teoretice de formare a agendei politice și care pune în evidență într-un grad mai mare rolul comunicării în acest

domeniu[1]. Trebuie făcută o distincție între modelul de inițiativă exterioară, modelul de inițiativă interioară și modelul de mobilizare. În ultimele două situații, guvernul trebuie să determine o comunitate politică să accepte o decizie care nu răspunde unei largi cerințe sociale. Comunicarea guvernamentală persuasivă este cu atît mai necesară, cu cît aplicarea deciziei necesită cooperarea populației. Să ne gîndim la o politică a controlului natalității, care nu beneficiază de un acord prealabil, adică fără o muncă de legitimare, la o decizie birocratică. Persuasiunea este deci un instrument de aplicare în practică a politicilor publice, adesea indispensabilă, care poate fi întrebuințată în mod exclusiv sau cumulativ alături de alte mijloace de intervenție ale forței publice, precum reglementarea și mecanismele de regularizare economică.

Acoperirea acțiunii guvernamentale prin intermediul mijloacelor mediatice de informare capătă o amploare justificată prin dimensiunea curentă a acțiunii puterilor publice și a complexității acesteia. Ea poate fi evaluată cu aproximație și în mod comparativ, remarcînd, pentru Franța, timpii de intervenție ai executivului și ai principalelor formațiuni politice, în jurnalele și flash-urile informative de la șase canale de televiziune și de la France-Inter, în cursul celor patru trimestre ale anului 1990 (sursă: CSA):

[1] R. Cobb, C. Elder, *Participation in American Politics: the dynamics of agenda building*, Baltimore, J. Hopkins Un. Press, sd., ed., 1983.

	I	II	III	IV	Total
Preşedinte	3 ore 5'	3 ore 23'	9 ore 21'	5 ore 43'	21 ore 32'
Guvern	13 ore	13 ore 53'	16 ore 45'	17 ore 25'	61 ore 08'
Partidul Socialist	8 ore 10'	6 ore 36'	6 ore 47'	7 ore 15'	28 ore 48'
Partidul Comunist	2 ore 25'	2 ore 05'	2 ore 22'	3 ore 25'	10 ore 17'
UDF	5 ore 45'	8 ore 46'	6 ore 35'	8 ore 49'	29 ore 55'
RPR	11 ore 10'	10 ore 28'	5 ore 42'	8 ore 45'	36 ore 05'
Frontul Naţional	1 oră 35'	2 ore 39'	2 ore 10'	1 oră 29'	7 ore 53'
Total	45 ore 10'	47 ore 55'	49 ore 42'	52 ore 51	195 ore 38'

Constatăm că situaţia de criză consecutivă, de la începutul lunii august, generată de anexarea Kuweitului de Irak, se traduce într-o prezenţă sporită pe calea undelor a puterii executive, prezenţă de care „profită" mai întîi preşedintele şi apoi guvernul. Cu toate acestea, se remarcă foarte clar supremaţia guvernului şi sînt confirmate observaţiile făcute între 1976 şi 1985. Timpul de intervenţie guvernamentală prezintă mereu o importanţă aparte, variind între patruzeci şi şaizeci de ore pe an, la cele trei canale publice[1].

[1] P. Florenson, M Burgière, D. Martinet, *Douze ans de television. 1974 – 1986*, La Documentation française, 1987.

O formă aparte de comunicare a exercițiului puterii s-a practicat în Franța în așa-numita perioadă a Coabitării, între 1986 – 1988. Această perioadă se prezintă, într-adevăr, ca fiind excepțională pentru viața politică franceză, întrucît este marcată de coexistența instituțională în vîrful statului, a unui președinte al republicii și a unui prim-ministru rezultați din majorități politice adverse. Ruperea majorităților, ivită în urma venirii la putere a unei majorități de dreapta, permite subzistența doar a unei „dimensiuni constituționale a funcției prezidențiale, din acest moment privată de baza ei politică", ca să reluăm cuvintele lui P. Avril. În această situație de repliere a puterii prezidențiale, F. Mitterrand s-a sprijinit în mare măsură pe o strategie de comunicare politică, pentru a-și face auzită vocea și pentru a-și arăta dezacordul față de politica guvernului, într-o atitudine calificată drept tribuniană. De altfel, caracterul strategic al comunicării sale, în contextul coabitării, se aseamănă cu eforturile președintelui american care cere sprijinul opiniei publice pentru a juca o festă Congresului ostil. Pentru a înțelege complexitatea acestei situații, trebuie să amintim coexistența instituțională dintre președinte și primul-ministru, care trebuia să se transforme progresiv în competiție electorală, unul încheindu-și mandatul, celălalt avînd rolul de favorit în cursa electorală. Concurența între două poziții instituționale și două roluri electorale se articulează în jocul respectiv al celor doi lideri, la nivelul personalității și capitalului politic opus care susțin speranțele familiilor politice adversare. La nivel instituțional, președintele și primul-ministru întrețin o relație ierarhică și cooperantă, atunci cînd s-au dedicat înfruntării atît pe plan politic, cît și electoral. În exercițiul funcției lor instituționale, ei trebuie să găsească o compatibilitate minimală, spre a evita o criză politică, pentru care opinia publică l-ar face responsabil pe premier, întrucît ar pune în pericol coabitarea, dacă ar fi acceptată teoria lui Balladur. Această compatibilitate este necesară pentru a pregăti

scadența electorală în cele mai bune condiții. Situația ar putea fi conceptualizată din perspectiva rolurilor: cum pot fi interpretate fără disonanță roluri diferite? și din perspectiva jocurilor: cum să cooperăm, cu alte cuvinte, cum să ne comportăm pe plan instituțional într-un joc cu miză, luptînd în același timp pentru a ne întări șansele de succes în calitate de candidat, într-o confruntare. Complexitatea acestei situații atestă că strategiile de comunicare nu se rezumă la alegerea tehnicilor de comunicare. Studierea aprofundată a campaniei prezidențiale din 1988 arată că esența coabitării s-a manifestat în campanie, așa cum au interpretat-o candidații la președinție și cum au înțeles-o și prezentat-o mijloacele mediatice[1].

III. Comunicarea locală

Nu de mult, în Franța, comunicarea s-a extins și asupra nivelului local. Acest avînt a fost asigurat de două mișcări: explozia tehnologiilor comunicării care nu ocolește nici un teritoriu[2] și voința publică de descentralizare, concretizată în legile din 1982. Una din consecințele tehnologizării comunicării, adesea amintită, este de-teritorializarea relațiilor sociale, fiindcă permite interacțiunea la distanță. Însă în sistemul politic francez s-a remarcat o resurgență a vieții politice locale. Legile din 1982 privind descentralizarea au favorizat, într-adevăr, recrudescența interesului pentru teritoriile politice infra-naționale, precum departamentul și comuna, cînd în 1986 au avut loc primele alegeri de consilieri regionali, prin sufragiu direct. Comunicarea este mai consubstanțială cu activitatea politică locală decît cu cea națională sau internațională, însă schimbările instituționale

[1] L.L.Kaid, J. Gerstle, K.R.Sanders, *Mediated Politics in Two Cultures*, New York, Praeger, 1991.

[2] Quaderni, *Territoires et communication*, 13/14, printemps 1991, CREDAP Un Paris-Dauphine.

recente i-au modificat sensibil rolul. Primarul şi-a văzut puterile sporite, consilierii generali şi regionali au primit acces la puterea executivă. În consecinţă, ei trebuie să facă faţă problemelor ridicate de comunicare în cadrul exercitării puterii. Omul politic local a devenit un antreprenor şi, în această calitate, el îşi dezvoltă o motivare managerială în care se integrează comunicarea. În ceea ce priveşte teritoriul local, M. Abeles (*Jours tranquilles en 1989*) distinge spaţiul de administrare şi spaţiul de reprezentare. Ambele sînt supuse unei politici de comunicare locală, fie că este vorba despre modelarea imaginii personale a celui ales, de construirea sau consolidarea identităţii teritoriului cu precădere departamental sau regional, despre stabilirea sau consolidarea reţelelor de comunicare şi informare (*Politix, L'espace du local*). Suporturile comunicării locale s-au modernizat încă din vremea crainicului care asigura concordanţa între cuvîntul statului şi cuvîntul local[1]. De la buletinul municipal la ziarul electronic, de la afişaj la telematică, de la video la radio şi la televiziunile locale, au fost întrebuinţate toate instrumentele din trusa de mijloace ale comunicării. Actanţii comunicării locale — care sînt serviciile publice, aleşii, grupările politice şi asociative, mijloacele mediatice şi cetăţenii — întreţin relaţii într-o astfel de manieră, încît o concepţie armonistă doreşte totdeauna să le aşeze sub egida parteneriatului, dar ale căror schimbări reale sînt mai apropiate de interacţiunea strategică. Informaţia nu este o marfă neutră, însă deţinerea, reţinerea, circulaţia sa, într-un cuvînt, strategiile aplicate de factorii de decizie şi de cei care aspiră la înlocuirea lor, structurează puterea locală. Pentru J. Lagroye[2], „nu s-ar putea deduce că informaţia dă puterea (...) Ea funcţionează, mai curînd, ca un «semn» al apartenenţei, ca un indicator al unei poziţii privilegiate". Nu

[1] P. Noel, *Le tambour de ville ou comment l'administration écoute, renseigne, informe*, La Documentation française, 1983.

[2] J.Lagroye, „L'information et le pouvoir local", *in* A.Mabileau, A.-J.Tudesq, *L'information locale*, Pédone, 1980.

ar fi mai bine cunoscută, dincolo de o abordare formală şi decizională a puterii, marea importanţă a manipulării informaţiei. Mecanismul „reglării încrucişate", care desemnează întrepătrunderea administraţiei locale cu cei aleşi, precum şi controlul lor reciproc, constituie o altă manifestare a acestor interacţiuni. Ca peste tot, cu mai mare întîrziere însă, comunicarea locală s-a profesionalizat, iar recursul la consilieri în comunicare este astăzi larg răspîndit, secondînd munca structurilor specializate interne în cadrul colectivităţilor teritoriale[1]. Buletinele municipale şi-au făcut apariţia în anii şaizeci. Zece ani mai tîrziu au fost create, în marile oraşe, primele servicii de informare. În anii optzeci, acestea s-au generalizat, s-au modernizat, şi-au consolidat poziţiile, mijloacele financiare, extinzîndu-se în rîndurile unor noi colectivităţi.

Cu toate acestea, funcţiile comunicării locale nu sînt întotdeauna descrise cu aceiaşi termeni. Pentru unii, informaţia municipală are trei forme esenţiale, în funcţie de care municipalitatea consiliază, informează publicul şi activează democraţia[2]. Pentru alţii, comunicarea municipală îşi măreşte sfera, îmbrăcînd un caracter civic în momentul în care difuzează informaţii despre instituţii şi funcţionarea acestora. Ea devine executivă atunci cînd vizează deciziile, elaborarea şi explicarea acestora, şi este o comunicare de serviciu atunci cînd facilitează accesul publicului la serviciile oferite de municipalitate, administraţii şi asociaţii. Comunicarea municipală capătă un aspect relaţional atunci cînd, dincolo de informare, asigură receptarea şi ascultarea indivizilor şi cînd răspunde cererilor acestora. În sfîrşit, dincolo de propria sa comunicare internă, municipalitatea se îngrijeşte şi de comunicarea instituţională, care promovează imaginea colectivităţii. Efectuarea acestei munci ar consta în organizarea informaţiei, în consultarea populaţiei, în stabi-

[1] J.-B.Legrave, „Du militant à l'expert en communication politique", *Politix*, 7-8, 1989.

[2] Ph. Langenieux-Villard, *L'information municipale*, PUF, 1985.

lirea unor dialoguri cu asociațiile și în transformarea primăriei într-o instituție mai transparentă[1]. Acest tablou, idealizat puțin, pare a corespunde mai degrabă unui orizont decît unei realități concrete. În schimb, difuzarea tehnicilor, credința în viitorul societății informaționale și redistribuirea competențelor și mijloacelor prin aplicarea descentralizării au contribuit la dezvoltarea explozivă a unei piețe a comunicării locale. Ar fi, totuși, lipsit de prudență să credem mai înainte de vreme că implantarea noilor tehnici de comunicare va genera, în mod automat, democrația locală. Faptul că tehnica partajează puterea constituie o componentă egalitaristă a mitului societății comunicaționale. Așa cum descentralizarea a consolidat puterea marilor personalități locale, tot astfel modernizarea comunicării locale poate întări poziția celor ce dețin puterea instituțională. Putem crede că la nivel local, dar și național, modernizarea deține poziția de putere, fiind un factor determinant în strategiile de comunicare. Într-adevăr, comunicarea instituțională din cadrul colectivităților este controlată de cel care deține puterea și care, astfel, poate uza de aceasta pentru a-și face cunoscute și a-și valoriza acțiunile. Legea din 15 ianuarie 1990 a vrut să împiedice această tentație, pentru că interzice pe o perioadă de șase luni înaintea alegerilor generale, campaniile de promovare publicitară a realizărilor sau a administrării unei colectivități. Mai mult, controlul agendei media este mai ușor de efectuat la nivel local, datorită frecventei slăbiri a concurenței dintre mijloacele mediatice locale, pe de o parte, și a celei mai accentuate fragilități de la nivelul structurilor politice, pe de altă parte. La nivel local, ca și la nivel național, informația îmbracă o importanță capitală în formarea mizelor, imaginilor și identităților politice. Conform unui sondaj CSA, realizat în noiembrie 1989, 55% dintre francezi apreciau că mijloacele mediatice locale sînt considerate la

[1] Consiliul Economic și Social, „Le developpement des phenomènes de communication et la participation à la vie locale". (Rapport de M. Castagnet). *Journal officiel*, 1991.

fel de importante ca şi cele naţionale, iar presa cotidiană regională este prima sursă de informare locală pentru 53% dintre ei. Cu alte cuvinte, ne-am înşela dacă am subestima impactul politic al instituţiilor mass media, pe motiv că mijloacele audiovizuale au desăvîrşit naţionalizarea informaţiei. Este ştiut că mai ales canalele media locale sînt apreciate, în primul rînd, pentru funcţia lor de liant social, adică pentru capacitatea lor de a permite supravegherea spaţiului proxim. Ele constituie deci instrumente importante pentru construirea realităţii politice locale prin vizualizarea inegală a actanţilor şi forţelor politice aflate în competiţie, prin ierarhizarea permanentă a informaţiei şi prin întocmirea unei agende publice locale. Dacă acestui control direct sau indirect îi mai adăugăm şi resursele de comunicare existente la nivelul oraşului, departamentului, circumscripţiei şi regiunii, precum şi practica cumulului de mandate — deşi a fost limitată prin legea din 1985[1] —, comunicarea politică locală ajunge repede o figură potenţială a ceea ce poartă numele de „model oligarhic suprapus". La modul general, comunicarea locală controlată de cei aleşi prezintă anumite caracteristici care o apropie de comunicarea de pe piaţa politică centrală. Principiile de coerenţă globală şi de acceptabilitate socială a unei comunicări politice sînt principii generale cu aceeaşi valoare la centru ca şi la periferie. Dacă vedem că o primărie întrebuinţează la prezentarea propriei imagini patru registre simbolice (politică, proximitate socială, competenţă, valori locale) care trebuie să conveargă spre o reprezentare legitimă a rolului său[2], înseamnă că aceasta enunţă o strategie a cărei logică este analoagă celei din campaniile naţionale, din perspectiva principiilor de coerenţă şi acceptabilitate. Vorbind despre comunicare, diferenţa esenţială rezidă totuşi în registrul secund, adică în resursele specifice care sînt legate

[1] A.Mabileau, „Le cumul des mandats", in *Regards sur l'actualité*, 169, La Documentation française, 1991.

[2] Gemep, *Métier politique et communication*, Centre de Recherches politiques de la Sorbonne, Un.Paris I, 1990.

de proximitate, familiaritate, cunoaştere reciprocă şi expansiuni în reţelele sociale, cîtă vreme comunicarea de pe piaţa politică centrală este tot mai mult mediatizată. Formulînd o concluzie asupra acestui mod prospectiv, cel mai recent raport al Consiliului Economic şi Social exprimă opinii nuanţate în privinţa contribuţiei tehnicilor de comunicare la democratizarea vieţii politice locale: „Nu este exclus ca aceste mutaţii să servească la o mai puternică animare a păturii sociale, la îmbogăţirea vieţii locale, la facilitarea exerciţiului unei cetăţenii mult mai active. Însă nu este vorba despre un efect mecanic: va fi necesară voinţa politică, conştiinţa mizelor, aplicarea programelor, structurilor şi cadrelor specifice pentru ca societatea mediatică să îşi evite propriile derive posibile şi pentru ca cetăţenii să îşi însuşească instrumentele moderne ale comunicării locale."

CAPITOLUL III

COMUNICAREA ŞI PARTICIPAREA POLITICĂ

Diversele teorii asupra democraţiei au în comun faptul că solicită participarea cetăţenilor la funcţionarea sistemului politic. Desigur, ele sînt departe de a exprima aceleaşi exigenţe în privinţa momentului, duratei, intensităţii şi expresiei acestei participări. Astfel, democraţia electivă se mulţumeşte cu o participare redusă la consultări electorale, pe cînd democraţia participativă pretinde un interes şi un angajament permanent din partea tuturor, în problemele publice. Comunicarea este o condiţie a participării. A comunica înseamnă a lua parte, a participa la ceva care poate lua forme mai mult sau mai puţin desăvîrşite, precum schimbul de însemne sau stabilirea sensului. A comunica politic înseamnă a pune în comun opinii, argumente, dictoane referitoare la comunitate. Asistăm astăzi la o criză a politicului care vizează atît reprezentarea, cît şi participarea cetăţenilor. Este incitantă ideea de a pune în relaţie tendinţa recentă de dezangajare şi de respingere a politicii profesionalizate, pe de o parte, şi mediatizarea crescîndă a activităţii politice, pe de altă parte. Însă procedînd astfel, ar fi ca şi cum am elimina total ipoteza optimistă despre o opulenţă comunicaţională care ar duce automat la democraţie. După cum remarca cu amărăciune comentatorul american T. Gitlin: „În măsura în care politica devine mai profesională, descreşte participarea electorală".

Participarea politică desemnează ansamblul de practici prin intermediul cărora cetăţenii caută să influenţeze

activitatea politică din comunitatea lor. Din perspectivă macrosociologică, participarea politică este un proces de revelare a preferințelor și de transmitere a acestora sistemului politic. Astfel, sînt reluate analizele funcționaliste privind articularea și agregarea intereselor. Din același unghi de vedere, alegerile trec drept instrumente de comunicare între guvernanți și guvernați. Din perspectivă comportamentală, toate modalitățile de participare implică o formă de comunicare, fie că este vorba despre concurarea într-o campanie politică, despre contacte stabilite între responsabili locali sau naționali, despre cooperarea între indivizi ai grupurilor informale sau ai unor organizații structurate, ca să reluăm descrierea clasică din Verba et Nie (*Participation in America*). O concepție vastă integrează, în aceeași măsură, protestul, modalitatea neconvențională, precum și comunicarea mai intensă a cetățenilor informați din punct de vedere politic, care angajează cu plăcere dialoguri politice și care trimit mesaje ziarelor și liderilor politici.

1. Reprezentări media și comportamente de informare

Participarea autonomă permite individului să își traducă mai prompt interesul pentru politică prin intermediul comportamentelor de informare și prin exprimarea opiniei.[1] Prezentarea factorilor sociali și politici care conduc la generarea de opinii politice este în afara sferei noastre de interes. Ne vom mulțumi să evocăm cîteva aspecte mai strîns legate de comunicarea interpersonală și de rolul mijloacelor mediatice. Din opera lui Katz și Lazarsfeld (*Personal Influence*, 1955), sînt cunoscute existența liderilor de opinie și mecanismul comunicării în doi timpi pentru difuzarea informației

[1] J. Meynaud, A. Lancelot, *La participation des Français à la politique*, PUF, 1965.

şi propagandă. Rezultatele anchetei indică rolul deloc de neglijat al conversaţiei în orientarea atitudinilor politice. Cînd în 1981 s-a pus problema cunoaşterii mijlocului cu cea mai mare pondere în formarea opiniei despre un candidat în alegerile prezidenţiale, s-au primit următoarele răspunsuri: ce spune candidatul însuşi (42,6%), discuţiile cu grupul (23,7%), comentariile ziariştilor (10,9%), reacţiile altor oameni politici (7,6%), sondajele (3,9%). Aceasta este o practică de comunicare între cetăţeni, prin care se verifică universalitatea în cadrul studiilor comparative, cu ocazia alegerilor europene[1]. O explicare a acestei universalităţi decurge şi din principiul homofiliei, pe care l-a intuit sociologul Lazarsfeld (*The People's Choice*, 1948). Comunicăm mai uşor cu cineva care ne seamănă din punct de vedere social şi care ne împărtăşeşte atitudinile. Această comunitate de proprietăţi justifică posibilitatea unei interpretări convergente a comunicării. Homofilia şi comunicarea se susţin reciproc, deoarece, comunicînd, ne sporim şansele de a ne face înţeleşi şi de a ne împărtăşi punctul de vedere. Importanţa crescîndă a informaţiei mediatizate pentru formarea şi pentru schimburile de opinie a devenit obiectul de studiu al cercetărilor empirice credibile. Lucrînd pe intervale mari de timp, s-a constatat, de exemplu, că în societatea americană schimbările pe termen scurt manifestate în preferinţele opiniei sondate asupra problemelor de politici publice, pot fi cauzate de conţinutul informaţiilor televizate[2]. Mai ales punctul de vedere al jurnaliştilor (prezentatori, comentatori) şi al experţilor solicitaţi de mijloacele media are un impact superior asupra schimbării opiniei, faţă de cel al preşedintelui şi al partidelor politice. De asemenea, sensibilitatea publicului faţă de informaţiile oferite de mass media i-a

[1] J.G.Blumler, *Communicating to Voters*, London, Sage, 1983.
[2] B.I.Page, R.Y.Shapiro, G.R.Dempsey, „What moves public opinion?", in *American Political Science Review*, 1987, (81), 23-43.

inspirat lui E. Noelle-Neumann[1] teoria spiralei tăcerii. Conform acestei teorii, sîntem îndemnați să renunțăm la ideea potrivit căreia instituțiile mediatice au efecte reduse, în beneficiul unei reevaluări a creșterii certe a contribuției acestora la instalarea unui „climat de opinie". Autorul consideră că opinia publică este opinia dominantă, conform căreia putem acționa sau ne putem exprima fără teama de a ne izola. Definiția se sprijină pe anumite postulate. Societatea îi pedepsește pe devianți, izolîndu-i. Indivizii se tem de izolare și caută mereu să evalueze climatul de opinie ambiant. În consecință, aceștia își adaptează atît comportamentul în public, cît și exprimarea opiniilor personale. Mass media, devenind cel mai puternic reflex al societății (mult mai bine) sau instrumentul care modelează (mult mai rău), contribuie în mare măsură la înțelegerea și la evidențierea opiniilor majoritare și, în consecință, la eliminarea opiniilor deosebit de disidente, printr-un proces în spirală de formare a opiniei publice. Privitor la problema efectelor sondajelor asupra distribuției opiniilor, ar merita să testăm această ipoteză.

Dacă participarea autonomă a cetățenilor este marcată de modul în care aceștia dobîndesc informația, trebuie să cercetăm reprezentările acestora privind mijloacele de informare, întrucît este știută importanța efectelor sursei în acceptarea comunicării, încă de la Hovland și programul Universității Yale. Trebuie deosebite mai multe probleme și nu putem evita ambiguitățile în evaluarea rolului mijloacelor media, atunci cînd constatăm credibilitatea acestora ca surse de informație, presiunea pe care o exercită asupra derulării jocului politic și importanța politică pe care se știe că o exercită. Barometrul anual în evaluarea canalelor media urmează evoluția franceză a indicilor de credibilitate[2]. Între 1975 și 1987, instituțiile media au înregistrat o scădere sensibilă a

[1] E. Noelle-Neumann, *Die Schweigespirale. Offentliche Meinung Unsere soziale Haut*, Munich, Piper, 1980. (Trad. anglaise: *The Spiral of Silence*, Un. of Chicago Press, 1984.)

[2] Médiapouvoirs, *Les Français et leurs medias*, nr. 9, 13, 17, 21

încrederii pe care francezii le-au acordat-o. În Franța ca și în străinătate, televiziunea este mijlocul de informare preponderent, în orice împrejurare. Acesta este răspunsul la întrebarea: „În domeniul informațiilor politice, cărei surse de informare — dintre cele de mai jos — îi acordați cea mai mare încredere?" Pe baza răspunsurilor din octombrie 1988 s-a întocmit următorul clasament descrescător: televiziune (46%), radio (18%), ziare cotidiene (16%), publicații săptămînale și magazine (10%). Aceeași întrebare pusă cu doisprezece ani mai devreme arată că sporirea credibilității televiziunii (+ 7%) este însoțită de o pierdere pentru radio (- 5), de un regres al cotidienelor (- 2) și de o progresie a hebdomadarelor și magazinelor (+ 3). În octombrie 1990, asistăm, totuși, la o scădere generalizată a credibilității mass media, scădere cauzată, probabil, de condițiile de acoperire a evenimentelor internaționale ale anului scurs, mai ales revoluția română și criza din Golful Persic, nu însă și războiul, în momentul efectuării anchetei. Deziluzia cauzată de informația difuzată de canalele media afectează mai întîi televiziunea, al cărui indice de credibilitate a scăzut cu 27 de puncte, apoi presa scrisă (- 22) și, în sfîrșit, radioul (-18). În pofida acestei scăderi, televiziunea își păstrează supremația asupra altor canale media în privința informației politice. Lăsînd la o parte credibilitatea, ne vom îndrepta atenția spre efectele mass media asupra funcționării vieții politice franceze. În această situație, obținem o evaluare mai curînd negativă, pentru că 54% din cei care au răspuns sondajului consideră că mediatizarea este un semn de sărăcire a dezbaterii politice, iar 43% văd în aceasta un semn al modernizării sale (*Journal des Elections*, septembrie 1989). În sfîrșit, și reprezentarea socială a puterii instituțiilor media este puțin cunoscută. Disparități semnificative apar zilnic de la o țară la alta, după cum atestă și tabelul[1] de mai jos:

[1] Sondage L. Harris International d'avril 1987, comandat de *L'Express* et l'IIG, în *L'Express* du 15 mai 1987.

1) **Spuneţi că mijloacele media *exercită* o influenţă (foarte sau la fel de importantă)** *asupra...*
2) **Spuneţi că mijloacele media *suferă* o influenţă (foarte sau la fel de importantă)** din partea ...

	Franţa	Germania	Marea Britanie	Spania	Statele Unite
JUSTIŢIE Influenţă importantă exercitată de mass media...	46%	29%	40%	32%	69%
Influenţă importantă suferită din partea mass media. ..	27	31	46	31	52
PARLAMENT Influenţă importantă exercitată de mass media...	37	44	48	38	78
Influenţă importantă suferită din partea mass media ...	31	36	56	39	55
GUVERN Influenţă importantă exercitată de mass media...	48	46	44	41	81
Influenţă importantă suferită din partea mass media....	52	40	59	61	58
OPINIA PUBLICĂ Influenţă importantă exercitată de mass media...	77	71	80	70	88
Influenţă importantă suferită din partea mass media...	46	44	52	37	65

În Statele Unite faima influenţei canalelor mediatice a obţinut cele mai mari scoruri faţă de toate celelalte ţări. iar asupra opiniei publice mass media a avut cea mai mare influenţă.

Evoluția practicilor culturale ale francezilor — studiată de INSEE — indică faptul că, în 1973, 55% din cei cu vîrste de 15 ani și mai mult citeau un cotidian în fiecare zi. În 1989, nu mai erau decît 43%. Această scădere a interesului pentru cotidiene se observă aproape la toate categoriile sociale, însă cu precădere la clasa funcționarilor și a muncitorilor calificați. Pentru aceeași perioadă, ascultarea radioului a scăzut de la 88% la 85%, cu o disociere a funcției sale informative, întrucît numărul auditorilor exclusiv interesați de informații scade de la 22% la 19%. Privitor la televiziune, proporția indivizilor care se uită zilnic la televizor a sărit de la 65% la 73%. Durata medie de vizionare se mărește, trecînd de la 16 ore pe săptămînă, în 1981, la mai mult de 20 de ore, în 1989. Informația televizată cotidiană beneficiază de o foarte largă audiență. Între septembrie 1989 și 1990 și în afara vacanțelor, un număr de 17 pînă la 20 milioane de indivizi cu vîrste mai mari de 15 ani, urmăresc jurnalele televizate difuzate la ore de mare audiență de posturi precum TF1, A2, FR3, și TV Cinq. Însă informația politică este amestecată cu informațiile economice, sociale, culturale, sportive și generale. În aceeași măsură, magazinele televizate constituie emisiuni politice mai reprezentative privind cercetarea informației concepute ca o participare politică autonomă. Marile emisiuni politice regulate, de tipul „L'Heure de la Verité", „7 sur 7", „Questions à domicile" (dispărută în 1989), au o audiență care fluctuează, între 1985 și 1988, de la 9 la 23% de familii. Ele îl interesează mai mult, sau în aceeași măsură, pe un telespectator din trei[1]. Însă publicul interesat este cu 10 ani mai bătrîn decît vîrsta medie a populației franceze (43 de ani) și este mai mult parizian decît provincial. Interesul este mai scăzut la tineri, la muncitori și la agricultori. Proximitatea politică a Partidului Comunist sau a Frontului Național este dublată de o evitare mai accentuată a acestor emisiuni.

Consultările electorale lasă loc unor comportamente de informare care se înscriu, pentru cetățeni, într-o participare mai instituționalizată. Studierea raportului dintre comunicare și vot a evoluat mult în ultimii cincizeci de ani, iar modelele de explicare a comportamentului electoral lasă

[1] A. Laurens, „Qui regarde la politique à la télé?", *Le Monde*, Supplément Radio-Télévision, 29-30 novembre 1987.

astăzi mult mai mult loc factorilor de comunicare. Mai întîi, acest fapt se poate explica prin transformarea campaniilor şi prin modernizarea spaţiului politic, care slăbesc ponderea pe termen îndelungat a unor variabile precum tradiţiile istorice, caracteristicile sociale, economice şi culturale ale indivizilor. Însă declinul relativ al identificării partizane şi sporirea instabilităţii electorale au avut drept consecinţă reconsiderarea rolului factorilor de scurtă durată în determinarea opţiunii electorale. Structurarea mizelor politice, configurarea candidaturilor, perceperea conjuncturii economice, evaluarea performanţelor guvernamentale au subliniat importanţa agenţilor de definire a situaţiei politice imediate şi deci a variabilelor comunicării. Astfel, definiţia votului a fost redusă, în esenţă, la opoziţia dintre un model determinist şi unul raţionalist. Primul model consideră că electorul este un reflex al unei poziţii sociale, pe cînd al doilea îl transformă pe elector într-un strateg[1]. Această dihotomie ar părea puţin cam abruptă, pentru că subestimează reevaluarea variabilelor de comunicare în toate modelele teoretice ale definiţiei votului, pornind de la modelul opţiunii raţionale şi pînă la modelul sociologic radical, trecînd prin diferitele variante de model comportamentalist. Între electorul dependent de grup şi electorul cumpănitor, putem construi ipoteza unui elector activ — nu neapărat în sensul raţional al situaţiei electorale. Procesul de atribuire a sensului fiind el însuşi legat de circulaţia sa socială, campania este un moment în care se multiplică emiterea de opinii politice şi sociale, se accelerează viteza lor de transmitere, li se măreşte intensitatea, mai ales datorită jocului mediatic. Alegătorul participă la coproducţia sensului politic, fie el absolut

[1] G. Lavau, „L'électeur devient-il individualiste?", in J. Leca et. P. Birnbaum, *Sur l'individualisme*, Presses de la FNSP, 1986; D. Boy, N. Mayer, „L'électeur français en questions", in CEVIPOF, *L'électeur français en questions*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990.

rațional, irațional sau chiar o raționalitate limitată la confruntarea unor fragmente din trecut și din viitor pe care i le propun toți ceilalți actanți ai scenei electorale. Nu putem nega faptul că, în cercetare, asistăm măcar la două mișcări convergente. Pe de o parte, definirea votului a admis că factorii de scurtă durată și activitatea alegătorului ocupă un loc tot mai însemnat, mai ales grație lui V.O.Key (*The Responsible Electorate*, 1966). Pe de altă parte, analiza comunicării se îndepărtează din ce în ce mai mult de o problematică a efectelor directe ale propagandei, spre a evolua către ideea unei contribuții active a audienței la mecanismul de comunicare, mai ales datorită lui R.A. Bauer, începînd cu anii '60. Această evoluție a dus la răsturnarea întrebării clasice: „Ce îi face comunicarea alegătorului?" în: „Ce face alegătorul cu comunicarea?" Inversiunea a îndreptat mai întîi cercetarea spre sociografia comportamentelor de informare, mai ales datorită modelului utilizatorilor și satisfacțiilor care descriu practicile și motivările acestora, iar, mai recent, spre mecanismele cognitive aplicate în înțelegerea și memorizarea informației politice[1].

Pentru a examina comportamentele de informare, vom compara audiențele înregistrate în cursul emisiunilor oficiale difuzate de televiziune în cursul campaniilor din 1978, 1981 și 1988. În timpul campaniei prezidențiale din 1988, audiența alocuțiunilor oficiale pe canalul A2 a fost, la ora 13^{30}, între 6 și 10 puncte, la ora 19^{00} între 3.5 și 7 puncte, iar la ora 9^{00} dimineața, între 1 și 2 puncte. Pe FR3, nivelul mediu de audiență pe fiecare locuință vizează emisiunile difuzate către orele 22^{15}, iar bifurcația merge de la 1.5% pînă la 5.5%. Pentru alegerile legislative care vin cu o lună mai tîrziu, audiența este tot foarte scăzută. Nivelele de audiență cumulate de Antenne 2 și FR3 la emisiunile oficiale din campania pentru alegerile europene din 18 iunie 1989 se păstrează într-o bifurcație de 3.8% pînă la 8.2%, ceea ce reprezintă o medie zilnică de 2.8 milioane de indivizi. Desigur, putem invoca și delăsarea

[1] J.P.Robinson, M.R.Levy, *The Main Source. Learning from Television News*, London, Sage, 1986.

telespectatorilor sau lipsa reluării emisiunilor. Însă, dacă ne îndreptăm atenţia spre nivelele de audienţă înregistrate la alegerile legislative cu 10 ani în urmă, vom remarca reculul televiziunii electorale. Suma audienţelor (TF1, A2, FR3) urca, la orele 20[35], pînă la o medie de 38%. Cifra din 1978 era deja în scădere, raportat la audienţele din campaniile anterioare pentru legislativele din 1973, cu o medie de 51%, iar pentru prezidenţialele din 1974 cu 47% în primul tur şi 55% pentru cel de-al doilea[1]. Privatizarea televiziunii i-a „eliberat" pe telespectatorii captivi ai emisiunilor oficiale, oferindu-le programe alternative. Constatăm, de altfel, că emisiunile politice, care în mod tradiţional erau favoritele telespectatorilor francezi, nu mai obţin scoruri de audienţă considerabile în context electoral. Spaţiile alocate lui R. Barre şi J. Chirac în 5 şi 7 aprilie 1988 la „Heure de la Vérité" nu au obţinut decît 14 şi 16% audienţă din totalul căminelor, pe cînd cifrele pentru liderii din primul plan gravitau mai jos de 20%. Campania prezidenţială constituie cu siguranţă, astăzi, în Franţa, momentul în care mediatizarea vieţii politice are cea mai mare intensitate. Sondajul realizat de SOFRES-Télérama între 15 şi 17 martie 1988 este, în concluzie, foarte revelator în privinţa comportamentelor de audienţă. În 1988[2], pentru 62% dintre persoanele chestionate, televiziunea este mijlocul cel mai util pentru a şti cum să voteze, cu mult înaintea jurnalelor (37%), a radioului (30%), a conversaţiilor (20%), a sondajelor (12%), a mitingurilor (6%), a afişelor (4%), a broşurilor (4%). Principala motivare este cercetarea informaţiei (83%) şi nu determinarea votului (3%). Motivaţiile pentru urmărirea emisiunilor politice la televizor sînt următoarele: pentru a mă informa asupra programelor oamenilor politici (40%); pentru cunoaşterea argumentelor oamenilor politici de care nu sînt apropiat (25%); pentru că omul politic invitat se apropie de concepţiile mele (22%); pentru că mă interesează politica şi urmăresc în mod regulat emisiunile politice de la televizor (21%); pentru că emisiunile politice sînt adevărate spectacole (16%); nu urmăresc niciodată emisiunile politice la televizor (14%). Punîndu-se problema opţiunii între programe concurente, emisiunile oficiale nu sînt amintite

[1] N. Casile, „Les téléspectateurs et les élections de mars 1978", *Les Cahiers de la Communication*, 1978 (1), Dunod.

[2] P. Méchet, 2 francezi din 3 votează cu televiziunea, Sondajul din 15-17 martie 1988, SOFRES-Télérama (n° 1995).

decît de 36% dintre cei chestionați, cifră care apare în mod verosimil printr-o prezentare de sine valorizantă. 55% dintre indivizii intervievați mărturisesc, totuși, că s-ar uita mai degrabă la alte programe decît la campania oficială. Formele de emisiuni politice preferate se prezintă într-o ordine descrescătoare: intervievarea unui om politic de mai mulți jurnaliști (42%), intervievarea unui om politic prin întrebări adresate direct de un eșantion de telespectatori (26%), intervievarea unui om politic întretăiată de reportaje de actualitate (16%), intervievarea unui om politic de un singur jurnalist (11%), dezbaterea dintre jurnaliști și specialiști în politică, fără prezența oamenilor politici (10%). Comportamentele ca atare ale cetățenilor francezi în perioada campaniei din 1988 au fost analizate de Semetko (*in* Kaid *et al.*, 1991) și comparate cu cele ale americanilor. 23% dintre cei chestionați au manifestat un viu interes pentru campanie. Dacă nivelele de expunere la informație — pentru americani — sînt superioare nivelelor înregistrate la francezi, acestea din urmă sînt caracterizate de o atenție mult mai susținută. În schimb, cei intervievați declară că nu au văzut la televizor nici o emisiune oficială, 50% pentru Mitterrand și 53% pentru Chirac. Doar 5,5% au urmărit în mare măsură emisiuni dedicate celui dintîi și 5,3% pentru cel de-al doilea. Dezbaterea televizată dintre cei doi candidați a fost urmărită de 69,5% dintre persoanele chestionate.

Aceste date confirmă concluziile anchetelor anterioare[1]? Campaniile prezidențiale din 1974 și 1981 au prezentat un interes mult mai mare, pentru că numai 9% dintre alegători au declarat că nu au urmărit aproape zi de zi campania. Asistăm și la o scădere a încrederii în utilitatea mijloacelor media, în general, în formarea opțiunii de vot. Pentru televiziune, seria se prezintă astfel: 63% în 1974, 68% în 1981 și 62% în 1988. Pentru radio: 10%, 33% și 30%, iar pentru presa scrisă: 13%, 45% și 37%. Ierarhia preferințelor este așadar stabilă și foarte favorabilă televiziunii. În general, scăderea interesului pentru campanie s-ar putea explica prin factorii politici și prin variabilele de comunicare. Într-adevăr, campania din 1988 s-a desfășurat într-o lumină mult mai puțin conflictuală pe plan ideologic, decît cele din 1974 și 1981. Pe de altă parte, apariția canalelor private de televiziune, nesupuse

[1] R. Cayrol, „Le rôle des campagnes électorales", *in* D. Gaxie, *Explication du vote*, Paris, Presses de la FNSP, 1985.

obligației de a difuza emisiuni oficiale, i-a permis publicului să se sustragă acestei forme de comunicare electorală. Ultimul punct de reper cantitativ este audiența a trei dezbateri televizate, care au fost difuzate în cursul ultimelor campanii prezidențiale. În 1974, dezbaterea Giscard d'Estaing — Mitterrand a fost urmărită de mai mult de 23 milioane de persoane, ceea ce reprezintă 71% dintre telespectatori. În 1981, aceiași protagoniști atrag aceeași populație care nu mai reprezintă decît 60% dintre telespectatori. În 1988, audiența dezbaterilor Chirac — Mitterrand, difuzată în direct de două canale și aminată de alte trei, a fost evaluată la circa 30 milioane de telespectatori. Aceste tranșări foarte dramatice și spectaculoase ale comunicării, în care se concentrează tensiunea dintre politicul personalizat și mediaticul de masă, nu trebuie să ocolească formele permanente sau mai frecvente reprezentate de contribuția comunicării la participarea mai organizată a cetățenilor activi.

II. Expresii și acțiuni colective ale cetățenilor

Comunicarea politică descendentă, pornită de la guvernanți spre guvernați, a reținut mai întîi atenția cercetătorilor, fără îndoială din cauza importanței ridicate de problematica efectelor, problematică ce s-a impus lesne prin cercetarea emipirică. Însă astăzi tinde să ia amploare analiza comunicării ascendente care, după expresia lui G. Burdeau[1], operează „convertirea raporturilor sociale în raporturi politice". Într-adevăr, comunicarea îi prezintă sistemului politic cererile venite din partea societății și răspunsurile acesteia la deciziile și politicile publice. În această situație, ca se înscrie într-o participare colectivă, căreia i se circumscriu și partidele politice, mecanismele de elaborare a agendei politice și mobilizările politice.

Partidele și, la modul general, organizațiile politice pot fi descrise pornind de la trei dimensiuni - structurală,

[1] G.Burdeau, „Les voies de la communication politique", chap. 2, in *Traite de science politique*, X, Paris, LGDJ, 1977.

BIBLIOTECA „L. BLAGA"

simbolică şi praxeologică - ale comunicării politice prezentate în primul capitol. Într-adevăr, un partid se prezintă ca o structură de comunicare şi ca o comunitate simbolică, ambele tinzînd spre scopuri sau profituri. Un partid este o „maşină de comunicare" atît pe plan intern, ca organizaţie, cît şi pe plan extern, ca sistem deschis spre spaţiul înconjurător. Partidul însuşi este un sistem de comunicare legat la alte sisteme care sînt partidele, instituţiile, grupările etc. Comunicarea intrapartizană[1] este justificată astfel printr-o analiză care ţine seama de varietatea elementelor aflate în interacţiune, de capacitatea canalelor de comunicare, de volumul fluxului de mesaje, de structura de reţea a direcţiei, de gradul de libertate şi de probabilitate a relaţiilor dintre elemente, de tipul de mesaj comunicat. Se regăsesc aici aspectele clasice structurale şi funcţionale, adică organizarea spaţială a elementelor ce alcătuiesc un sistem şi organizarea temporală a elementelor înseşi. Însă un partid este deschis spre un spaţiu înconjurător, în care el este doar un element al sistemului politic global şi unde îndeplineşte anumite funcţiuni. Almond şi Powell (*Comparative Politics*) consideră, de exemplu, că în sistemul politic funcţia de comunicare este o condiţie necesară executării altor funcţii, precum articularea şi agregarea intereselor. Partidele sînt deci structuri de expresie şi de transmitere a cererilor şi a susţinerilor, ca să îl amintim pe D. Easton, care nu transformă comunicarea într-o funcţie particulară. Chiar Lasswell îi recunoştea comunicării trei funcţii principale, în interiorul grupărilor: supravegherea spaţiului proxim, concertarea pentru a răspunde spaţiului proxim, dar şi transmiterea moştenirii sociale de la o generaţie la alta. Comunicarea de partid nu se reduce doar la fluxuri, ea implică recursul la un cod de comunicare, iar abordarea funcţională cedează aici pasul abordării simbolice. Partidul se prezintă ca o comunitate de

[1] D. Marwick, „Communication in political parties", *in* I. de Sola Pool (ed.), *Handbook of Communication*, Chicago, Rand Mac Nally, 1973.

limbaj, de discurs, de simboluri, de citate. Membrii săi cunosc şi utilizează un sistem de semne, mai mult sau mai puţin tipizate, care le permite să comunice, adică să pună în comun. Limbajul este deci condiţia, dar şi produsul culturii partizane. El permite atît delimitarea lumii, prin întrebuinţarea unor categorii de gîndire care îi sînt specifice, după ipoteza etnolingviştilor Sapir şi Whorf, cît şi recunoaşterea şi remarcarea acesteia, cu alte cuvinte plasarea unora în interiorul sau în exteriorul grupării. Un partid politic este aşadar o formaţiune socială în care se încheagă limbajul şi în care, deseori, el se individualizează. Este o comunitate de limbaj restrînsă, caracterizată prin „competenţa pe care o posedă în comun indivizii ce o alcătuiesc, de a emite şi de a recepta un anumit tip de discurs" (Greimas, *Semiotique et sciences sociales*). Exemplul limbajului socialist[1] ilustrează aceste fenomene. Analiza lexicului şi a enunţurilor arată că există suficiente „efecte de inerţie", pentru a vorbi de un cod partizan. El se manifestă nu doar prin frecvente utilizări ale cuvintelor şi noţiunilor, ci se manifestă şi prin efectele de registru în codificarea textelor de partid. Declaraţiile de principiu, programele şi moţiunile congresului prezintă proprietăţi formale şi semantice care ne permit să le identificăm şi să le clasăm. Tipologia mesajelor partizane constituie baza apariţiei unui repertoriu de comunicare ce persistă în timp, atunci cînd împrejurările se schimbă şi cînd se succed conţinuturile actualităţii. Rutină discursivă, enunţuri fixe circulă transversal şi asigură omogenitatea sistemului de texte. Toate acestea ne îndeamnă să credem că grupul partinic transmite membrilor săi o competenţă autentică de comunicare, ce trece prin dobîndirea codului, a registrelor şi a întregului sistemul de mesaje, şi recunoaşterea acestor forme. Studiul limbajului partinic relevă ceea ce M. Offerlé numeşte „bunuri discursive" şi utilizatorii săi, repertorii de co-

[1] J. Gerstlé, *Permanence et changement du langage socialiste. De la SFIO au Parti socialiste, 1945-1972*, thèse de doctorat, Université Paris I, 1978.

municare omoloage repertoriilor de acțiune. Cu toate acestea, nu sînt singurele aspecte comunicaționale pe care le evidențiază atunci cînd propune o analiză a partidului politic văzut ca „un spațiu de concurență obiectivată, între agenți dispuși în așa fel, încît aceștia luptă pentru definirea legitimă a partidului și pentru dreptul de a vorbi în numele entității și al mărcii colective, la a cărei existență sau, mai degrabă, credință în existență contribuie prin intermediul competiției lor"[1]. Lupta pentru definirea situației, munca pentru legitimare, construirea identității, dreptul de a vorbi constituie mai curînd procese sau aspecte, în care se desfășoară activitatea comunicațională, conformă unei perspective apropiate constructivismului. În competiția internă pentru cucerirea pozițiilor de putere, ca și în competiția interpartinică, manipularea resurselor simbolice îmbracă un caracter strategic fundamental: la putere trebuie instalată definiția pe care aceasta o dă situației, precum și cuvintele care să o exprime.

În acest fel însă, acțiunea politică parcurge formele nerutinate și punctuale ale *mobilizării*. În momentul în care canalele instituționale și partinice dedicate expresiei politice nu își mai îndeplinesc corect rolul, ori sînt percepute ca lipsite de vigoare, cetățenii, pentru a-și face auzită vocea, se întorc spre mijloacele neconvenționale. Dincolo de conjuncturile electorale, importanța comunicării în cadrul mobilizărilor politice își face simțită prezența, atît în mișcările de protest, cît și în întocmirea agendei politice. Cînd loialismul nu mai este posibil, cetățenilor nu le mai rămîne decît abandonul, adică o retragere apatică și, contrar, înscrierea la cuvînt pentru a-și exprima nemulțumirea (Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*). Participarea neconvențională se materializează prin comportamente foarte variate: participarea la o manifestație, întocmirea și semnarea unei petiții, participarea la o reuniune de protest sau de sprijin, blocarea circulației, greva și boicotul politic, greva taxelor și impozitelor,

[1] M. Offerlé, *Les partis politiques*, Paris, PUF, 1987.

utilizarea forței fizice, atentarea la bunuri, ocuparea unor localuri, scrierea murală[1]. Amintim că *a protesta, a contesta, a revendica, a înainta o petiție* sînt şi verbe performative. În acelaşi timp, ele se înscriu în ordinea lui *a spune* şi *a face*. Un grup îndeplineşte o acțiune de protest atunci cînd o exprimă în mod colectiv. Se naşte întrebarea dacă recursul tot mai frecvent la practicile neconvenționale de participare denotă respingerea medierilor politice instituționale. Ar fi posibil ca mediatizarea vieții politice să incite la acest gen de acțiune, prin vizualizarea imediată a mişcării de nemulțumire şi a consecințelor acesteia, în urma propagării sale. Pe de altă parte, aceste practici au un caracter mai mult spectacular, ce corespunde în bună măsură exigențelor de fabricare a informațiilor, de exemplu, prin imagini. O „manifestație" va fi întotdeauna vizibilă şi dramatică şi deci „un subiect", ce va „trece"mai bine la jurnalul televizat decît o negociere într-un minister ori primirea unui şef de stat pe peronul de la Elysée. După cum scria Etzioni despre Statele Unite: „ Numărul manifestațiilor care au avut loc în deceniul precedent televiziunii de masă (1948 - 1958) era mult mai scăzut decît în deceniul următor. (...) Televiziunea a jucat un rol esențial în evoluția acestei forme particulare de expresie politică, în utilizarea sa crescîndă şi, în consecință, în crearea democrației manifestațiilor"[2]. Urmînd acest raționament, mijloacele media favorizează dezafectarea medierii politice cu ajutorul actanților instituționali şi partizani, în beneficiul unei expresii şi a unei acțiuni mediatizabile. Astăzi, organizatorii sînt vigilenți în privința programării mnifestațiilor[3], după cum şi liderii politici au grijă să îşi rostească discursurile de aşa manieră, încît acestea să constituie obiectul unei propagări mediatice instantanee.

---

[1] S.H.Barnes, M.Kaase, *Political Action*, Beverley Hills, Sage, 1979.

[2] A. Etzioni, *Demonstration Democracy*, New York, Gordon & Breach, 1979.

[3] P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

Manifestația, ca modalitate de acțiune colectivă, prezintă aceeași exigență strategică pe care am remarcat-o și la comunicarea prezidențială sau guvernamentală: logica controlului informației ce se impune în strategia de comunicare a actanților. Ca să existe, trebuie să fie văzută: acoperirea evenimentului trebuie să fie întru totul conformă obiectivelor actantului individual sau colectiv, care încearcă să vorbească (*voice*), însă cu precădere trebuie să facă să se vorbească despre ea, în termeni care să determine publicul să o înțeleagă și, pe cît posibil, să o susțină. În ambele cazuri, mijloacele media sînt mai mult decît simple suporturi, ele sînt vectori de legitimare a revendicării și a grupului manifestant, definind situația, construind o interpretare a evenimentului ce va fi cu siguranță amplu difuzat, oricare ar fi validitatea acestuia. Raportarea la mass media variază în funcție de natura manifestației[1]. Este foarte important ca o manifestație inițiatoare să vizeze instalarea unei revendicări în agenda politică, iar gruparea respectivă să fie recunoscută ca un interlocutor legitim. Manifestația de rutină, prin definiție, este mai previzibilă sub aspectul conținutului și al formei, al purtătorilor de cuvînt și al riturilor sale. Intervenția mass media este mai redusă în măsura în care – amintindune despre analiza lui Pierre Favre - „manifestația este absorbită la limită de singura sa expresie comunitară: a fi întru sine, a da un spectacol al forței proprii, a se acomoda cu propria imagine". În sfîrșit, în manifestația de criză, „nu este nevoie de a atrage atenția instituțiilor media, deoarece ele nu pot ignora evenimentul, acesta impunîndu-li-se". Mișcările locale de protest[2] ilustrează caracterul strategic al informației. Trebuie culeasă informația necesară, pentru ca revendicările să fie expuse într-o manieră credibilă și pentru

[1] P. Favre, dir., *La manifestation*, Paris, Presses de la FNSP, 1990.

[2] Ph. Garraud, „La mobilisation politique locale en France: décisions controversées et mouvements protestataires", *in* A. Mabileau *et al.*, dir., *Les citoyens et la politique locale. Comment participent les Britanniques et les Français*, Paris, Pédone, 1987.

a reuni difuzarea acestora prin intermediul reuniunilor, manifestațiilor, petițiilor, contactelor cu presa. Și prin aceste mijloace de comunicare trebuie exercitată o presiune asupra autorităților publice. Amplificarea contestării ce rezultă din acoperirea jurnalistică explică faptul că accesul la canalele media locale și naționale este o formă de acțiune privilegiată. Ea este dublată de o legitimare a mișcării, prin accesul la statutul de producător al unui eveniment demn de a fi mediatizat. Pentru o mișcare de contestare locală, ca și pentru președintele republicii - însă nu cu aceleași mijloace și nici cu aceleași șanse de izbîndă -, a face să se vorbească despre sine a devenit o condiție a propriei influențe.

În sfîrșit, conceptul de *agendă politică* se aplică la nivelele etatic și local pentru a desemna ansamblul problemelor care necesită o dezbatere publică, adică intervenția autorităților politice legitime[1]. Acestui amplu sens politic i se adaugă și un sens mai restrîns, care trimite exclusiv la influența mijloacelor media asupra agendei, așa cum este ea înțeleasă de opinia publică. Pentru ca o problemă să intre în agenda politică, trebuie mai întîi ca *definiția situației* să fie pusă sub semnul întrebării de către cetățenii mai mult sau mai puțin organizați sau chiar de liderii sindicali, administrativi sau politici. Apoi trebuie ca problema respectivă să fie *etichetată* ca necesitînd o decizie a autorităților publice[2]. Pentru Padioleau, „problemele agendei politice traduc mereu operațiuni simbolice de construcție și reconstrucție", mai ales din partea „antreprenorilor politici". Cariera unei controverse se descompune în patru etape, în care variabilele comunicării își schimbă rolurile. Fazele de emergență, de specificare și de difuzare sînt marcate de lupta în care se aruncă antreprenorii politici, promotori sau adversari ai cauzei vizate. Obiectivul promotorilor îl constituie propagarea mișcării lor și mobilizarea sprijinului de opinie. Dincolo de publicul de identificare direct vizat, trebuie cucerit un

[1] J.-G.Padioleau, *L'Etat au concret*, Paris, PUF, 1982.

[2] Definiția situației și etichetajul sînt concepte izvorîte direct din teoria sociologică a interacționismului simbolic.

public din ce în ce mai larg, un public ce ascultă dezbaterea politică şi socială, un public interesat, însă puţin predispus la acţiune şi, în sfîrşit, marele public care este cel mai greu de implicat. Pentru a lărgi această audienţă, comunicarea este o variabilă decisivă a agendei publice. Ea este tot atît de importantă pentru înscrierea mizelor în agenda formală, adică în ordinea de zi recunoscută de autorităţile publice înainte de luarea unei decizii. Logica numărului care contribuie la creşterea numerică a indivizilor ataşaţi unei cauze trebuie să fie prezentată în mod spectacular, pentru a exercita presiune asupra factorilor de decizie. Mass media joacă aici, în mod incontestabil, un rol de legitimare şi de facilitare a carierei mizei controversate. Procesul descris mai sus corespunde unui model teoretic ascendent, dinspre societate înspre factorii de decizie, şi pe care îl numim „model de iniţiativă exterioară", în funcţie de poziţia antreprenorilor faţă de putere[1]. În „modelul de mobilizare", factorii de decizie trebuie să îi convingă pe cetăţeni să coopereze la aplicarea unei politici publice, aşa cum se obişnuieşte într-o oarecare măsură în comunicarea guvernamentală. În sfîrşit, în „modelul de iniţiativă interioară", un grup de interes încearcă să aibă direct acces la factorii de decizie, printr-o strategie de contacte, de *lobbying*, de influenţă, adică de corupere, evitînd orice publicitate a demersului său, ce i-ar ruina întreaga acţiune. În acest model, nu mai este vorba despre o comunicare politică, pentru că acest grup se orientează spre alocarea de resurse comunităţii. Secretul, discreţia şi tăcerea mijloacelor media sînt condiţia de succes în acest caz, pentru că antreprenorii încearcă să obţină o decizie care le va aduce beneficii substanţiale, iar costurile vor fi minime, fiind suportate de ansamblul colectivităţii.

[1] R. W. Cobb *et al.*, „Agenda building as a comparative political process", *American Political Science Review*, 1976 (1).

CONCLUZII

În aparență, analiza comunicării politice se lovește de diverse obstacole, având naturi diferite. Mai întîi, ea depășește problemele de ordin teoretic, tehnic și practic și nu s-ar putea limita la vreuna dintre ele, după cum nu s-ar reduce la una din dimensiunile constitutive: simbolicul, structuralul și pragmaticul. Pentru experții sau profesioniștii care se prevalează de acest concept și care vor să-și impună definițiile, tentația este totuși mare. Astfel, cei care lucrează în publicitate pledează pentru strategiile de seducere, denunțate de jurnaliști ca fiind simptome ale „maladiei infantile a comunicării". Or, în politică, prin definiție, trebuie să existe mulți actanți interesați de comunicare nu numai din perspectiva caracterului ei privat, ca fiind exercitarea unei profesii, ci și din perspectiva caracterului public al acesteia, oglindit în evidențierea și reglementarea problemelor colective.

Al doilea obstacol se traduce prin tendința modernă de a accentua viziunea tehnică asupra comunicării, dominată de ideea de transfer al informației în detrimentul semnificației și al interpretării. În acest caz, eroarea rezidă în a aprecia drept univoc ceea ce este pluralist sau – reamintindu-l pe J. Ellul – a confunda informația de ordin structural și cuvîntul de ordin existențial. Comunicarea politică nu mai este decît o formă particulară, un sistem parțial printre alte sisteme care ar respecta aceleași principii, compus din aceiași factori, cei ai Comunicării cu majusculă aplicîndu-se mașinilor, dar și oamenilor. Desigur, în politică, la fel ca oriunde în universul social, propoziția lui Watzlawick își păstrează valoarea: „Este imposibil să nu comunici". Dar din

această afirmație nu deducem că logica comunicării se impune logicii politicii.

Ultimul obstacol rezidă în demersul mediacentric care se dezvoltă prin analizarea vieții politice, gravitînd în jurul acestei noi puteri. Ignorarea răsturnărilor tehnologice și impactul social al acestora se situează în afara cadrului problemei. În societatea postindustrială, distanța socială se poate accentua în măsura în care relațiile fondate pe apropiere și cunoaștere reciprocă sînt concurate de relațiile interpuse grație canalelor mediatice care surmontează constrîngerile impuse de timp și de spațiu. Comunitatea a devenit o resursă al cărui caracter strategic a fost accentuat de instituțiile media, prin fabricarea rapidă și răspîndirea masivă a informației. Am comite o greșeală dacă am ignora distribuția inegală a acestei resurse în rîndurile actanților politici. Unii sînt sau se consideră ignoranți, incompetenți, indiferenți sau înstrăinați, în timp ce alții își fac o meserie din exercitarea capacității lor politice. Comunicarea politică rezidă într-un univers de diferențe și inegalități pe care discursul mediacentric înclină să le ignore. Pozițiile de putere condiționează în mare măsură deținerea resurselor de comunicare de elaborarea strategiilor. Densitatea spațiului politic din instituții, organizații, coduri determină într-un grad accentuat consistența spațiului public. În plus, comunicarea politică rămîne dependentă de constrîngerile economice, prezentîndu-se, într-adevăr, ca o activitate limitată de distribuirea inegală a resurselor, fiind costisitoare, deoarece depinde de accesul la sursele mediatice, ele însele supuse exigențelor viabilității, dar și utilă unora (pretendenții puterii) sau tuturor cetățenilor comunității. Eficiența comunicării politice depinde atît de gradul de acceptare culturală a mesajelor emise, cît și de legitimitatea emițătorilor. Un oarecare individ, pretextînd că vorbește lumii prin intermediul unui canal mediatic, nu produce numaidecît un rezultat politic atunci cînd spune ceva. Preconstrucțiile

culturale, codurile simbolice, normele şi regulile jocului comunităţii vizate îşi impun anevoie constrîngerile.

În ansamblu, diversele obstacole descrise în analiza comunicării politice au un punct comun. Fie că este vorba de competiţie între definiţiile de interes social, fie că este vorba de triumful gîndirii tehnice ori despre viziunea mediacentrică asupra vieţii politice, există întotdeauna riscul abaterii politicului asupra comunicaţionalului, cu alte cuvinte, reducerea politicului la o manifestare între multe altele, în loc să fie înţeles ca o formă elementară a vieţii în societate.

BIBLIOGRAFIE

Bateson G. *et al.*, *La nouvelle communication*. Paris, Seuil, 1981.

Edelman M., *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, Chicago Un. Press, 1988.

Ferguson M., Ed., *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, London, Sage, 1990.

Habermas J., *L'espace public. Archéologie de la publicite comme dimension constitutive de la societe bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

Habermas J., *Theorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987.

Hermes. Le nouvel espace public, vol. IV, Paris, Ed. CNRS, 1989.

Kaid L.L., Gerstlé J., Sanders K.R., Eds., *Mediated Politics in Two Cultures. Presidential Campaigning in the United States and France*, New York, Praeger, 1991.

Kolm S.-C., *Les elections sont-elles la democratie ?*, Paris, Ed. du Cerf, 1977.

Mauser G., *Political Marketing. An Approach to Compaign Strategy*, New York, Praeger, 1983.

Moles A., *Theorie structurale de la communication et societé*, Masson, 1986.

Nimmo D.D., Sanders K.R., Eds., *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1981.

Swanson D., Nimmo D., *New Directions in Political Communication*, London, Sage, 1990.

Padioleau J.-G., *L'opinion publique*, Paris, Mouton, 1981.

Palez D.L., *Political Communication Research*, Norwood, NJ, Ablex, 1987.

Watzlawick P., Helmick-Beavin J., Jackson D., *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972.

TABLA DE MATERII

Prefață: TEORII, TEHNICI ŞI PRACTICI ÎN COMUNICAREA POLITICĂ / 5

Introducere / 15

Partea I: TEORII ŞI TEHNICI ALE COMUNICĂRII POLITICE / 19

Capitolul I: **Concepții teoretice contrastante** / 21
I. Comunicarea politică: obiect incert / 21
II. Un cîmp teoretic concurențial / 32

Capitolul II: **Tehnici în spațiul public** / 45
I. Mediatizarea vieții politice / 46
II. Marketingul politic şi sondajele de opinie / 54
III. Publicitatea politică / 63

Partea a II-a: PRACTICI DE COMUNICARE ŞI POZIȚII DE PUTERE/ 71

Capitolul I: **Comunicarea electorală** / 73
I. Campania electorală, comunicarea şi construirea realității politice / 73
II. Modernizarea practicilor şi permanența factorilor politici / 81

Capitolul II: **Comunicarea și exercițiul puterii** / 91
I. Comunicarea prezidențială / 91
II. Comunicarea guvernamentală / 97
III. Comunicarea locală / 104

Capitolul III: **Comunicarea și participarea politică** / 110
I. Reprezentări media și comportamente de informare / 111
II. Expresii și acțiuni colective ale cetățenilor / 121

Concluzii / 129
Bibliografie / 132

CLUBUL DE CARTE
INSTITUTUL EUROPEAN

Stimate Cititor,

Institutul European Iaşi vine în sprijinul dumneavoastră ajutîndu-vă să economisiţi timp şi bani.

Titlurile dorite - unele căutate îndelung prin librării - pot fi comandate acum direct de la *Editură*!

Consultaţi oferta! Completaţi apoi talonul de comandă (carte poştală) din subsolul paginii. Nu uitaţi să înscrieţi, cu atenţie, titlul şi numărul de exemplare solicitate.

Plata se va face ramburs (la primirea coletului poştal), taxele poştale fiind suportate de editură.

Şi pentru că dumneavoastră apreciaţi cărţile noastre, meritaţi din plin să faceţi parte din **Clubul de carte Institutul European**, beneficiind totodată de reduceri semnificative de preţ.

Astfel:

- pentru 2 cărţi comandate reducerea este de 10 %;
- pentru 3 cărţi comandate reducerea este de 15 %;
- pentru 4 cărţi comanate reducerea este de 20 %;
- pentru 5 cărţi comandate reducerea este de 25 %;
- peste 10 cărţi comandate reducerea devine 30%.

Colecţia **ABC**

- *Arhitectura în Europa*, Gilbert Luigi, 200 p., 43.000 lei
- *Comunicarea*, Lucien Sfez, 160 p., 46.000 lei
- *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Jean-Claude Bertrand, 176 p., 48.000 lei
- *Istoria cărţii*, Albert Labarre, 144 p., 49.000 lei
- *Magia*, Jean Servier, 200 p., 59.000 lei
- *Sociologia religiilor*, Jean Paul Williame, 168 p., 56.000 lei
- *Simbolistica politică*, Lucien Sfez, 230 p., 42.000 lei
- *Terorismul*, Jean Servier, 180 p., 65.000 lei

Numele .....
Cod numeric personal .....
Strada .....
Bl. .....Sc..... Et..... Ap.....
Judeţ (Sector) ..... Cod.....
Localitatea ..... Tel. .....

CARTE POŞTALĂ
Destinatar:
EDITURA
Institutul European
CP 161, Cod 6600, Iaşi

Nu timbraţi

Depuneţi cartea poştală, completată, în cea mai apropiată cutie poştală!

Colecția **MEMO**

- *Abordarea științei politice*, Michel Hastings, 120 pag., 31.000 lei
- *Analiza povestirii*, J.M. Adam, F. Revaz, 128 pag., 47.000 lei
- *Comerțul internațional*, Frederic Teulon, 112 pag., 24.000 lei
- *Comicul*, Jean-Michel Defays, 130 pag., 28.000 lei
- *Cronologia economiei mondiale*, Frederic Teulon, 72 pag., 18.000 lei
- *Europa monetară*, Andrew Brociner, 80 pag., 19.500 lei
- *Fascismul și nazismul*, Jean Claude Lescure, 80 pag., 35.000 lei
- *Fundamentele culturale ale lumii occidentale*, J.L. Bodinier, J. Breteau, 80 pag., 20.500 lei
- *Intelegerea filosofiei*, Yves Cattin, 128 pag., 27.000 lei
- *Istoria politicilor sociale*, Francis Demier, 112 pag., 24.000 lei
- *Lexic de filosofie*, Alain Graf, 116 pag., 21.000 lei
- *Mari filosofi contemporani*, Alain Graf, 104 pag., 47.000 lei
- *Marile curente în filosofia științelor*, M.D. Popelard, Denis Vernant, 120 pag., 24.000 lei

Colecția **ESEURI DE IERI ȘI DE AZI**

- *Breviarul nebuniilor curente*, Luca Pițu, 312 pag., 48.000 lei
- *Caragiale sau virsta modernă a literaturii*, Al. Călinescu, 200 pag., 35.000 lei
- *Cultul Eroilor*, Thomas Carlyle, 272 pag., 36.000 lei
- *Despre libertate*, Lord Acton, 270 pag., 80.000 lei
- *Filosofia vestimentației*, Thomas Carlyle, 282 pag., 35.000 lei
- *Fragmente dintr-un discurs incomod*, Luca Pițu, 225 pag., 72.000 lei
- Imposibila neutralitate, Gh. Grigurcu, 460 pag., 32.640 lei
- *În căutarea maestrului*, George Bălan, 256 pag., 33.500 lei
- *Ironia*, Mircea Doru Lesovici, 384 pag., 45.900 lei
- *Jurnalul de călătorie al unui filosof - vol. 2* (China, Japonia, America), H. Keyserling, 392 pag., 58.000 lei

TITLUL	Nr. ex.
1	.....
2	.....
3	.....
4	.....
5	.....
6	.....
7	.....
8	.....

Jacques Gerstlé, în cartea de față, este pus în situația deloc facilă de a explica concret felul în care comunicarea politică își legitimează spațiul de articulație dintre comunicare și politică. El își începe demersul prin a declara confuzia existentă în jurul obiectului, confuzie ce vine din incertitudinea legată atît de comunicare, cît și de politică, ceea ce lasă un spațiu de manevră destul de larg în combinarea acestora. La aceasta se adaugă multidimensionalitatea comunicării politice și cîmpul teoretic concurențial, ambele punînd probleme suplimentare în articularea coerentă a celor două domenii. Premisa principală este că noua disciplină, comunicarea politică, reprezintă un bricolaj de teorii, tehnici și practici. Prima parte a cărții este dedicată teoriilor și tehnicilor, iar cea de a doua practicilor comunicării, corespunzătoare pozițiilor de putere.

Din cuprins:

- Teorii și tehnici ale comunicării
- Tehnici în spațiul public
- Publicitatea politică
- Comunicarea electorală
- Comunicarea și exercițiul puterii
- Comunicarea și participarea politică

68.000

INSTITUTUL EUROPEAN

ISBN: 973-611-217-9

PREȚ: 68.000 lei